WALEED AL-HADETHI

أ.د. وليد حسن الحديثي

فن الإقناع

اللغة والحوار

دراسات اعلامية



فن الإقناع

فن الإقناع

اللغة والحوار

أ.د. وليد حسن الحديثي

الطبعة الأولى: ٢٠١٢



الناشر: دار ضفاف للطباعة والنشر والتوزيع

defafmagazine@hotmail.co.ukEm:

- العراق : بغداد- المنصور- قرب مطعم الساعة، جوال: ٠٧٧٠٨٧١٢٧١٢

- الإمارات العربية المتحدة: الشارقة ص. ب: ٤٢٩٣

- قطر: الدوحة Em:defafpup@hotmail.com

Mob:0097455898186

التوزيع

العراق	الوطن العربي والعالم
يطلب من مكتبة الضياء- بغداد شارع المتنبي	سوريا - دمشق - صفحات للدراسات والنشر
جوال:٠٧٩٠١٨٧٠١١٧	Em:info@darsafahat.com

الإخراج الفني والتنفيذ الطباعي: دار أمل الجديدة - دمشق، سوريا

E-mail:ammarkordia@yahoo.com

تصميم الغلاف: صدام الجميلي

فن الإقناع

اللغة والحوار

أ.د. وليد حسن الحديثي

فهرس المحتويات

الآيات القرآنية ٧
الاهداء ٩
المقدمة ١١
الفصل الأول: تأسيس أولي:
ثورة الاتصال واللغة والحوار والاقناع ١٥
المبحث الأول: ثورة الاتصال الخامسة ١٧
استخدام الحاسوب في مجال الاعلام ٢٠
الأحداث الرئيسية في غزو الفضاء ٢٢
استراتيجيات الاتصال ٢٥
تأسيس أولي لمفهوم الاقناع ٢٨
المبحث الثاني: وظيفة اللغة ٣٣
علم اللغة ٣٦
المبحث الثالث: الحوار ٤١
المعنى اللغوي للحوار ٤١
انواع الحوار ٤٢
دلالات الحوار ٤٧
الفصل الثالث: القرآن الكريم والحوار والاقناع. ٥٩
المبحث الاول: مفهوم الحوار القرآني ٦١
العناصر الاساسية للحوار القرآني ٦٦
تصنيف الحوار القرآني وانواعة ٧٤
المبحث الثاني: اشكال الحوار في القرآن الكريم ٧٩
نماذج الحوار ٤٠٩

المبحث الثالث: سورة الكهف نموذج لانواع الحوارات ٩٢
الفصل الثالث: كيف تنمي قدرتك على الاقناع ٩٧
المبحث الاول: الاتصال والاقناع ٩٩
تعاريف الاقناع والعملية الاقناعية ٩٩
الاقناع والاتصال ١٠٣
المبحث الثاني: خصائص قابلية الجمهور للإقناع. ١١٢
مراحل الاثبات في عملية الاقناع. ١١٣
خلاصة خطوات التعامل مع الآخرين ١١٤
الافكار وترابطها ١١٤
اساليب الاقناع المستخدمة في الرسالة ١٢١
الفصل الرابع: وسائل الاتصال والاقناع ١٢٩
المبحث الاول: الخصائص الاولية للرسالة الاقناعية ١٣١
الخصائص الاولية ١٣١
فن الاقناع المنطقي. ١٣٥
المبحث الثاني: الاقناع والترغيب في وسائل الاتصال. ١٤٩
الاقناع وعلاقتة بالتعليم والدعاية والاعلام ١٥١
المدخل الاقناعي ١٥٦
اللغة والعملية الاتصالية ١٦٠
الفصل الخامس: الاقناع في العلاقات العامه ١٦٥
المبحث الاول: العلاقات العامه ووسائل الاعلام الجماهيري ١٦٧
دور وسائل الاعلام الجماهيري في تعزيز العلاقات العامة ١٧١
المبحث الثاني: اخلاقيات العلاقات العامة ودورها في الاقناع ١٨١
اخلاقيات العلاقات العامة ١٨١
الشروط الاقناعيه الواجب توفرها في القائمين بمهام العلاقات العامة ١٨٦
ميثاق الشرف الاعلامي العربي ١٩١
الخاتمة ١٩٧
المصادر ٢٠١

بسم الله الرحمن الرحيم

((وَكَانَ لَهُ ثَمَرٌ فَقَالَ لِصَاحِبِهِ وَهُوَ يُحَاوِرُهُ أَنَا أَكْثَرُ مِنْكَ مَالًا وَأَعَزُّ نَفَرًا (٣٤)
وَدَخَلَ جَنَّتَهُ وَهُوَ ظَالِمٌ لِنَفْسِهِ قَالَ مَا أَظُنُّ أَنْ تَبِيدَ هَذِهِ أَبَدًا (٣٥) وَمَا أَظُنُّ السَّاعَةَ
قَائِمَةً وَلَئِنْ رُدِدْتُ إِلَى رَبِّي لَأَجِدَنَّ خَيْرًا مِنْهَا مُنْقَلَبًا (٣٦) قَالَ لَهُ صَاحِبُهُ وَهُوَ يُحَاوِرُهُ
أَكَفَرْتَ بِالَّذِي خَلَقَكَ مِنْ تُرَابٍ ثُمَّ مِنْ نُطْفَةٍ ثُمَّ سَوَّاكَ رَجُلًا (٣٧) لَكِنَّا هُوَ اللَّهُ رَبِّي
وَلَا أُشْرِكُ بِرَبِّي أَحَدًا(٣٨)))

صدق الله العظيم

سورة الكهف ٣٤- ٣٨

الإهـــداء

الى كل صوت يؤمن بالحوار، والى كل عقل يؤمن بالإقناع طريقا لاحترام الاخرين ويؤسس لإنجاز حضاري خدمة لامتنا العربية اهديهم جهدي هذا، ومن خلالهم الى كل قارئ.

مقدمـــــة

سؤال يتردد في النفس، كيف أقنع نفسي ومن ثم الوسط من حولي؟.

أولا أنا مقتنع بفكرة معينة أؤمن بها كل إيمان. هذه الفكرة أو المبدأ من المبادئ الإنسانية التي تلازمني طوال حياتي، فأنا مؤمن بهذه الفكرة أو المبدأ.. فاقتناعك بها يقودك الى تطبيقها في حياتك وممارساتك اليومية مع الآخرين، فإذا رأي الناس أن هذه الفكرة أو المبدأ الذي تمارسه صحيح ويوافق رؤاهم وطبائعهم .. قد يقتنعون بما تقوم به، من ثم يقومون بما تقوم به، أو بالأخص يقتدون بك ويقلدونك، والرسول صلى الله عليه وسلم خير دليل على ذلك فقد وكّل بالإسلام، وتحمل في سبيل ذلك كل أنواع الأذى والمشاق والصعاب، في سبيل تبليغ الرسالة الاسلامية الى الناس كافة. واقتناع الرسول بتلك الفكرة وتطبيقه لها وتحمل المشاق في سبيلها، جعل كثيرين ينضمون إليه صلى الله عليه وسلم، ومع صبره وتحمله في سبيل تبليغ دعوة الله، وأسلوبه العظيم والبليغ في الدعوة إلى الله. جعل كلاً من المشركين والمنافقين وأهل الكتاب، يعجبون بهذا الأسلوب الذي أحبه أعداؤه قبل أصدقائه، وثقته بنفسه واقتناعه بما يقول، جعل الكثيرين ينضمون إلى صفوف الإسلام مقتنعين كل القناعة وراضين كل الرضا بما يعملونه ويقومون به، متحملين في سبيل ذلك كل أنواع العذاب والبلاء.

والانسان بطبعه ميال للحياة الاجتماعية، فهو كائن اجتماعي يؤثر ويتأثر بمن حوله ولا يستطيع أن يعيش لوحده، ويتمنى أن يكون له ملء الارض من الأصدقاء الأوفياء يعيش، معهم بصدق ويؤثر فيهم ويتأثر بهم. والإنسان بوصفه كائنا اجتماعيا أهم ما يعنيه كيف يفهم الناس ويحسن عشرتهم، وكيف يتقرب إليهم، وكيف يقنعهم بآرائه وأفكاره؟

وإذا كنا نتحدث عن فعاليات اقناعية عامة وفردية، فإن التطور التقاني قد عزز من تنوع وسائط الاتصال، ودعا المفكرين والمثقفين والإعلاميين إلى استثمار ذلك في كل رسائلهم الإقناعية.

وقد شهد القرن العشرون تطورات تقانيه التي غيرت طبيعة العملية الاتصالية التقليدية، حيث اتاحت تقنيات الاتصال الحديثة، قدراً كبيراً من خدمات الاتصال، وتبادل المعلومات، وتوفير كم هائل من الإعلام والتعليم والأخبار والثقافة والترفيه.. ويمكن القول إن ظهور تقنيات الحاسب الالي Computer والأقمار الصناعية في بداية النصف الثاني من القرن العشرين وبروزهما كوسائل اتصال تقنية حديثة، قد أدى إلى انفجار ثورة جديدة في عالم الاتصال اصطلح على وصفها بثورة الاتصال الخامسة، التي تفجرت بفعل الاندماج الذي حصل بين ظاهرة تفجر المعلومات وعملية انتشار استخدام الحاسبات الالكترونية، وزادت هذه الثورة قوة وشمولية باستخدام الأقمار الصناعية في مجالات الاتصال.

إن هذا التطور المتسارع والهائل لتقنيات الاتصال الحديثة، وما أحدثته من أثر في ثورة الاتصال الأخيرة، وما تمثله هذه التقنيات من أهمية في مجال تخصص الباحث؛ كل تلك العوامل تشكل مجموع الأسباب التي دفعت الباحث إلى الاهتمام بدراسة تلك التقنيات، وارتباطها بالموضوعات التي سيتناولها هذا الكتاب.

وهذه التقنيات قد لا تكون آلات فحسب بل أيضاً أساليب وطرق ومناهج أوصلت إلى أن يكون الإقناع، حاجة بني البشر في كل زمان ومكان.

لا بد للفرد أن يدرس العلوم الفلسفية وعلم النفس وعلم الاجتماع، فبهذه العلوم وغيرها تنمو قدراته في الكتابه عن أي موضوع، وعندما يكثر القراءة والاطلاع تزيد معلوماته ومعارفه، وتتكون ثقافته وفكره، وتنشأ لديه خبرة، فيحاول أن ينقلها إلى الآخرين.

من هنا لا بد للفرد أن يمر بما يسمى العملية الإقناعية، وعملية الإقناع تتم من خلال جهود متتالية، هدفها استمالة العقل والعاطفة معاً استماله مباشرة - على الاغلب.، ولا يمكن لهذه العملية "الإقناع" أن تتم بصورة إجبارية أو مباشرة، مثل "أن

تتم من خلال إصدار قانون رسمي" لأن ذلك لا يؤدي إلى حصول الاقناع لدى الفرد ، وهذا بالطبع يتطلب وقتاً وجهداً مناسباً لكي تتغلب على المشكلات أو العوائق التي تقف في سبيل العملية الإقناعية وأهدافها المحددة[1]. اننا نحاول أن ننظم ما جمعناه من مراجع عدة ، بدءاً بذكر بعض التعاريف لعدد من الفلاسفة والمفكرين، ثم عوامل فعالية القائم بالاتصال في اقناع الاخرين، والشروط الاساسية لرجل الإعلام ليكون مقنعا، وكذلك الاستراتيجيات المستخدمة في الرسالة الاقناعية واستمالات وأساليب الإقناع.وهذا الكتاب ليس لطلبة واساتذة الاتصال بل هو لعامة انسان.

ووجدنا أن الإسلام من خلال القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفه خير معين في الاقناع، وسترى عزيزي القارئ كيف ان دينك الحنيف له الصدارة في كل شاردة وواردة وهذا ما يدعو للفخر والاعتزاز.

اتمنى ان يكون هذا الاصدار عونا من خلال ما يحتويه من معلومات وافكار لكل من يطلب العلم والمعرفة، وعذرا على التقصير، فأنا بشر، والكمال لله عز وجل.

والله الموفق

المؤلف ٢٠١١

(١) علم النفس الاعلامي، د/محمد معمر الشميري، دار الكتاب الجامعي (ص:٤٩) .

الفصـــل الاول

تأسيس أولي لثورة الاتصال والـلغة والحوار والاقنـاع

المبحث الأول

ثورة الاتصال الخامسة

مقدمة:

لعل أبرز ما يميز الإنسان عن الكائنات الاخرى قدرته على التعبير عن أفكاره، وقد برزت هذه الفكرة منذ العصور الأولى للتاريخ البشري، عندما ابتكر الإنسان رموزاً صوتية يتصل بواسطتها مع الآخرين.. وعندما استطاع الإنسان الكلام تحققت الثورة الأولى في مجال الاتصال، وحدثت الثورة الثانية عندما اخترع السومريون أقدم طريقة للكتابة في العالم، وذلك منذ حوالي ٣,٦٠٠ سنة قبل الميلاد، وقد استغرق عصر الحديث والكتابة معظم التاريخ البشري وظلت الفردية هي طابع الاتصال عبر هذا العصر الطويل، واقترنت ثورة الاتصال الثالثة بظهور الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر، وخلال القرن التاسع عشر بدأت معالم ثورة الاتصال الرابعة، التي اكتمل نموها في النصف الأول من القرن العشرين، حيث شهد القرن التاسع عشر ظهور عدد كبير من وسائل الاتصال استجابة لعلاج بعض المشكلات الناجمة عن الثورة الصناعية، وبذلت محاولات عديدة لاستغلال ظاهرة الكهرباء بعد اكتشافها، وظهرت العديد من المخترعات الجديدة نتيجة لذلك.

- ففي عام ١٨٢٤م اكتشف العالم الانجليزي (وليم ستريجون) الموجات الكهرومغناطيسية واستطاع (صمويل مورس) اختراع التلغراف عام ١٩٣٧م.
- وفي عام ١٨٧٦م استطاع (جراهام بل) أن يخترع التليفون مستفيداً من تكنولوجيا التلغراف.
- وفي عام ١٨٩٥م شاهد الجمهور الفرنسي أول العروض السينمائية الصامتة،

ثم أصبحت السينما ناطقة عام ١٩٢٨م.

- وتمكن العالم الايطالي (ماركوني) من اختراع اللاسلكي عام ١٨٩٦م.
- وكان الألمان والكنديون أول من بدأ في توجيه خدمات الراديو المنتظمة منذ عام ١٩١٩م، ثم تبعتهم الولايات المتحدة في عام ١٩٢٠م.
- كذلك بدأت تجارب التلفزيون في الولايات المتحدة منذ أواخر العشرينيات وفي الأول من يوليو ١٩٤١م بدأت فيها خدمات TV التجاري وفي نهاية عام ١٩٤٢م بلغ عدد محطات TV الأمريكية عشر محطات تجارية.
- وقد اكتسبت تقنيات الاتصال الجماهيري أهمية كبيرة في القرن العشرين، باعتبارها قنوات أساسية للمعلومات والأخبار والترفيه والإعلان، وأصبحت بذلك هذه التقنيات هي النافذة السحرية التي نرى فيها أنفسنا وعالمنا(١).

- **ثورة الاتصال الخامسة:**

شهد النصف الثاني من القرن العشرين من أشكال التكنولوجيا ما يتضاءل أمامه كل ما تحقق في عدة قرون سابقة، ولعل أبرز مظاهر تلك التكنولوجيا في بدايتها ذلك الاندماج الذي حدث بين ظاهرتي تفجر المعلومات وثورة الاتصال، ويتمثل المظهر البارز لتفجر المعلومات في استخدام الحاسب الالي Computer في تخزين واسترجاع خلاصة ما أنتجه الفكر البشري في أقل حيز وبأسرع وقت.. أما ثورة الاتصال الخامسة فقد تجسدت في استخدام الأقمار الصناعية ونقل الأنباء والبيانات والصور عبر الدول والقارات بطريقة فورية(٢).

وقد أتاحت هذه التقنيات الجديدة الخدمات التالية لتلبية حاجات المستهلكين:

أولا: ظهور الحاسب الشخصي والتوسع في استخدامه، حيث أتاح ظهوره قائمة

---

(١) حسن عماد مكاوي ـ تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات ـ (الدار المصرية اللبنانية ـ القاهرة ـ ١٩٩٣م)، ص٤٢ـ٤٥ .

(٢) فاروق ابو زيد ـ انهيار النظام الاعلامي الدولي من السيطرة الثنائية الى هيمنة القطب الواحد (مطابع اخبار اليوم ـ القاهرة ـ ١٩٩١م)، ص٧٣.

ضخمة من الخدمات والمعلومات غير المحدودة، سواء للاستخدام الشخصي، أو إمكانية الاستفادة من البيانات التي تقدمها بنوك المعلومات.. وقد أتاح الحاسب الشخصي خدمات عديدة منذ ظهوره وحتى وقتنا الحاضر، منها:

١. الحصول على خدمات متخصصة من المعلومات وإجراء العمليات الحسابية المعقدة.

٢. تقديم إرشادات عن السلع والبضائع وإتاحة الخدمات.

٣. تسهيل خدمات الشراء من خلال توفير الفهارس التي المصحوبة بالصور والرسوم التوضيحية، وإصدار التعليمات ودفع النقود.

٤. تنظيم فهارس للأخبار والمعلومات ومعالجة الكلمات.. إلخ.

ثانياً: أدى امتزاج وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية مع تكنولوجيا الحاسب الالي إلى خلق عصر جديد للنشر الالكتروني، حيث تم طباعة الكلمات على شاشة TV، أو منفذ العرض المتصل بالحاسب الالكتروني لكي يتسلمه المستهلك في منزله أو مكتبه.

ثالثا: ظهور التكنولوجيا الجديدة في مجال الخدمة التلفزيونية، مثل:

خدمات التلفاز التفاعلي عن طريق الكابل، والذي أتاح الاتصال ذا الاتجاهين، ويقدم خدمات عديدة، مثل: التعامل مع البنوك، وشراء السلع وتلقي الخدمات، خاصة الخدمات الأمنية والرعاية الصحية.

رابعاً: حققت خدمات الإذاعة عبر الأقمار الصناعية قدراً هائلاً من المعلومات والترفيه لمشاهدي المنازل مباشرة، وحدثت تطورات ضخمة في جودة الصورة TV من خلال ما يعرف بالتلفزيون عالي الدقة.

خامسا: ظهور العديد من خدمات الاتصال الجديدة، مثل:

الفيديوتكس، والتليتكست، والأقراص المدمجة الصغيرة، التي يمكن أن تخزن محتويات مكتبة عملاقة على قمة مكتب صغير، وكذلك تطوير وصلات لميكروويف، ونظام الليزر الذي يمكن ان ينبض ٢٢ بليون نبضة في الثانية الواحدة

عن طريق الألياف الضوئية، وأخيراً ظهور خدمة البريد الالكتروني[1].

ويمكن إبراز أهم معطيات أو إفرازات هذه الثورة في الجانب التقني كما يرى ذلك (الدكتور محمد عبدالجبار سلام عميد كلية الإعلام – جامعة صنعاء)، كما يأتي:[2]

- ثورة الالكترونيات والحاسبات.
- ثورة التكنولوجيا الاتصالية وتقنيات الاتصال في مجال علوم الفضاء والليزر.
- ثورة الالكترونيات والاختراعات الحديثة التلفزيونية، والأفلام السينمائية، ويقوم بكافة أعمال التوليف. كما تعتمد استوديوهات التسجيل الموسيقي الحديثة على استخدام الحاسب الالكتروني.

استخدامات الحاسوب في مجال الإعلام:

لقد ساعدت الحواسيب الالكترونية في عملية التحرير الصحفي وطورتها في عملية جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها، وفي استنباط وسائل وأشكال صحفية وتحريرية جديدة، وتبلور ذلك في ظهور ما أطلق عليه تيار الصحافة المستعينة، وهي الصحافة التي تعتمد في تغطيتها الصحفية وأسلوب تحريرها على المصادر المتعمدة على الحاسبات الالكترونية وتطبيقاتها المختلفة، وقد تكون تلك المصادر:

١- خدمات فورية:- مثل شبكة الإنترنت وقواعد البيانات التجارية المباشرة.

٢- خدمات غير فورية:- مثل قواعد البيانات غير المباشرة (الموجودة على الأقراص المدمجة CD or DVD).

■ ويمكن القول إن مبررات إدخال الحاسبات في صناعة الصحف تتمثل في:[3]

١- مواجهة الاحتياجات الحالية والمستقبلية في مجال الإعلام.

---

(١) حسن عماد مكاوي. تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات. (مصدر سابق)- ص٤٦ - ٤٨.

(٢) محمد عبدالجبار سلام. علم المعلومات والتوثيق الاعلامي والمكتبات الالكترونية. (وزارة الثقافة والسياحة. صنعاء. ٢٠٠٤م)، ص٤٢.

(٣) سمير محمد محمود. الحاسب الالي وتكنولوجيا صناعة الصحف. (القاهرة. دار الفجر. ١٩٩٧م)، ص١٥.

٢- مواكبة عصر ثورة المعلومات والاتصالات.

٣- تطوير العملية الإنتاجية للصحف.

٤- الموازنة الاقتصادية بين كلفة الإنتاج والعائد المتحقق.

٥- إعادة تخطيط المهام والمسئوليات في الحقل الصحفي بما يتناسب مع روح العصر.

٦- مواجهة منافسة الـ " TV " الذي بدأ يغزو العالم الإعلامي.

وقد أحدثت تقينة الحاسوب تغييرين أساسيين في مجال الإنتاج الصحفي، هما:-

١. زيادة التركيز على الآلة، وهو ما قلل فرص الخطأ البشري.

٢. جعل المنتج الصحفي محل ثقة واعتماد القراء، بدءاً من إزالة مخاوف تأخر صدور الصحيفة عن موعدها، وانتهاءً بالدقة والنظام والسرعة التي أحدثتها التكنولوجيا في المنتج الصحفي.

■ فوائد توظيف الحاسوب لخدمة الصحافة: [1]

١- وفرت الحاسبات الإلكترونية جهدا ووقتا كبيرين للمحررين الصحفيين، فيمكنهم الآن إدخال النصوص من المواد التحريرية (أخبار، مقالات، تعليقات) وتصحيحها لغوياً في الوقت نفسه، عن طريق المصحح الإملائي والنحوي في برنامج الوورد word.

٢- من خلال الحاسبات استطاع المخرج الصحفي أن يخرج صحيفته بكل سهولة ويسر، فعلى الشاشة تتم عمليتا التصميم والتوظيب لصفحات الصحيفة معاً بمساعدة البرامج الخاصة بالإخراج. (والحاسبات من نوع ماكينتوش معدة لهذا النوع من العمل الصحفي).

٣- استطاع المحرر الصحفي إدخال الصور إلى الصحيفة بالشكل الذي يتناسب مع موضوعها، ومع شكل الصحيفة.

٤- ساعد الحاسوب في عملية الطباعة، وذلك بالخروج من الطباعة الساخنة

---

(١) فيصل علي فرحان المخلافي. المؤسسات الاعلامية في عصر تكنولوجيا المعلومات. (مصدر سابق)، ص١١٠، ١١١.

(الرصاص) إلى الطباعة الباردة (الورق المصور).

٥- ساعد الحاسوب المحرر الصحفي في عمل التصميمات والرسوم البيانية والخرائط، التي تساعد في توضيح المادة المكتوبة.

- عرض تاريخي لبرامج وأحداث غزو الفضاء (منذ بداية عصر الفضاء حتى ١٩٩٦م):

– إن الحديث عن تاريخ رحلات الفضاء وبرامجها الكثيرة وتلاحق الانجازات والابتكارات في هذا الميدان فيه شيء من الصعوبة، نظراً لاتساع المعلومات وتداخلها، ووجدت ان استعين بالجدول الاتي المأخوذ عن (كتاب:- الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل د/مجد الهاشمي)[1]، الذي يقدم قائمة بالأحداث الرئيسة في تاريخ تقنية الأقمار الصناعية منذ بداية غزو الفضاء وحتى عام ١٩٩٦م.

الأحداث الرئيسية في غزو الفضاء حتى ١٩٩٦م

الرقم	التاريخ	الدولة	الحدث
١	١٦ مارس ١٩٢٦م	الولايات المتحدة	إطلاق أول صاروخ بالوقود السائل
٢	١٣ يونيو ١٩٤٢م	المانيا	إطلاق الصاروخ الألماني (A ـ 4) الذي أصبح "V2"
٣	٤ أكتوبر ١٩٥٧م	الاتحاد السوفيتي	إطلاق أول قمر صناعي في الفضاء (سبوتنك ـ١)
٤	٣١ يناير ١٩٥٨م	الولايات المتحدة	أول إطلاق مداري أمريكي، القمر الصناعي (اكسبلورر)
٥	١ أكتوبر ١٩٥٨م	الولايات المتحدة	إنشاء الهيئة القومية للطيران والفضاء (ناسا)
٦	٤ أكتوبر ١٩٥٩م	الاتحاد السوفيتي	أول مركبة تصل إلى الفضاء وتصور الجانب المظلم (لونيك ٣)
٧	١٩٥٨م	الولايات المتحدة	إطلاق أول قمر صناعي للاستخدامات المدنية

(١) مجد هاشم الهاشمي ـ الاعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل ـ (مصدر سابق)، ص٤٠ .

٨	١٢ ابريل ١٩٦١م	الاتحاد السوفيتي	(يوري جاجارين) يدور حول الارض (فوستوك ـ١)
٩		الولايات المتحدة	أول مسبر فضائي (ماينز- ٢) يصل للزهرة
١٠	١٦ يونيو ١٩٦٣م	الاتحاد السوفيتي	صعود أول رائدة فضاء سوفيتية
١١	١٨ مارس ١٩٦٥م	الاتحاد السوفيتي	أول إنسان يمشي في الفضاء (فوسخود ـ ح)
١٢	١٩٦٥م	الولايات المتحدة	المركبة (مارينز- ٤) تصل إلى المريخ
١٣	٢٦ نوفمبر ١٩٦٥م	فرنسا	إطلاق أول قمر صناعي فرنسي
١٤	٣١ يناير ١٩٦٦م	الاتحاد السوفيتي	أول هبوط لين بمركبة آلية على سطح القمر (لونا ـ و)
١٥	ديسمبر ١٩٦٨م	الولايات المتحدة	أول إنسان يدور حول القمر
١٦	٢٠ يوليو ١٩٦٩م	الولايات المتحدة	(آبوللو ـ١١) أول إنسان يهبط على سطح القمر
١٧	٢٤ ابريل ١٩٧١م	الصين	تدخل سباق الفضاء بإطلاق أول قمر صناعي
١٨	١٩ ابريل ١٩٧١م	الاتحاد السوفيتي	أول محطة مدارية (ساليوت- ١)
١٩	١٩٧٤م	الولايات المتحدة	أول مسبر يصل إلى المشتري (بيونير- ١٠)
٢٠	٩ سبتمبر ١٩٧٥م	اليابان	تدخل عصر الفضاء بإطلاق أول قمر صناعي
٢١	١٨ يوليو ١٩٨٠م	الهند	تدخل عصر الفضاء بإطلاق أول قمر صناعي
٢٢	١٩٨٤م	الولايات المتحدة	صعود أول رائدة فضاء أمريكية
٢٣	ابريل ١٩٨٤م		استخدام المقعد النفاث خارج المكوك
٢٤	ابريل ١٩٨٤م		إطلاق أول قمر صناعي برواد المكوك
٢٥	٨ فبراير ١٩٨٥م		إطلاق القمر الصناعي العربي الأول
٢٦	١٨ يونيو ١٩٨٥م		إطلاق القمر الصناعي العربي الثاني
٢٧	١٨ يونيو ١٩٨٥م		صعود أول رائد فضاء عربي (سعودي)
٢٨			صعود ثاني رائد فضاء عربي (سوري)

٢٩	٢٨ يناير ١٩٨٦م		احتراق مكوك الفضاء الامريكي (كولومبيا)
٣٠	١٩٨٧م	الاتحاد السوفيتي	أول محطة مدارية مأهولة بصفة مستمرة (مير)
٣١	١٩ سبتمبر١٩٨٨م	الكيان الصهيوني	يطلق أول قمر صناعي (أفق- ١)
٣٢	٢١ ديسمبر١٩٨٨م	الاتحاد السوفيتي	أول إنسان يقضي عاماً كاملاً في الفضاء
٣٣	١٩٩٥م		بدء التدريب على المحطة الدولية (ألفا)
٣٤	ابريل ١٩٩٦م		إطلاق أول مرصد فضائي (هابل)
٣٥	١٦ مايو ١٩٩٦م		إطلاق قمر الكيان الصهيوني للاتصالات
٣٦	يوليو ١٩٩٦م		إطلاق أول اقمار الجيل الثاني لعربسات

مراحل تطور الشبكة العنكبوتيه (موجز):[١]

- ١٩٥٧م أمر الرئيس الأمريكي (ايزنهاور) بإيجاد قاعدة بيانات وعدم إتلافها في حالة قيام حرب نووية.
- ١٩٦٩م تم إنشاء وكالة البحوث المتقدمة الأمريكية (ARPA).
- ١٩٧١م ربط (١٥) هيئة وجامعة بالإنترنت بما فيها (ناسا).
- ١٩٧٢م عقد المؤتمر الدولي الأول لاتصالات الحاسوب، وظهرت خدمة البريد الالكتروني على (ARPA Net).
- ١٩٧٣م انضمام بريطانيا والنرويج إلى الشبكة لتصبح شبكة دولية.
- ١٩٧٦م ظهور بروتوكول (VVCP) الذي أتاح للحواسيب التخاطب بنظام "يونكس".
- ١٩٨٢م ظهور بروتوكول (TCP/IP).
- ١٩٨٤م انتقال ادارة (ARPA Net) إلى مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية (NSF).
- ١٩٨٥م ارتفع عدد مراكز المعلومات المرتبطة بالشبكة إلى (٢,٠٠٠)

(١) المصدر السابق- ص٥٢.

مركز.

- ١٩٨٨م ارتفع عدد مراكز المعلومات المرتبطة بالشبكة الى (٥٥,٠٠٠) مركز.
- ١٩٨٩م تم ربط (كمبيوسيرف) للشبكة لتصبح أول شبكة تجارية مرتبطة بالإنترنت.
- ١٩٩٠م تم فصل (Arpa Net) عن الخدمة ودخلت (NSF Net) إلى الإنترنت.
- ١٩٩١م ظهور خدمة البحث (WAIS) اول نسخة من (Gopher).
- ١٩٩٢م بدأت خدمة البحث بواسطة شبكة (www).
- ١٩٩٣م توفرت إمكانية نقل الصورة عالية الجودة والصوت عبر مسارات اتصال عالية السرعة.
- ١٩٩٤م تزايد عدد المراكز المرتبطة إلى ثلاثة ملايين مركز.
- ١٩٩٥م بداية تواجد خدمة الإنترنت في الاقمار العربية بشكل تجاري.
- ١٩٩٦م ارتباط اليمن بالإنترنت عن طريق شركة (تيليمن).

إن ثورة الاتصالات والمعلومات، هي جزء من حركة التنمية في المجالات المختلفة، ولولا ذلك لما تمكن العلماء والمخترعون عبر العالم من الوصول الى هذه النتائج، في الاكتشافات المبهرة، وكل هذا لا بد أن يرتبط بالثقافة.

استراتيجيات الاتصال

ليس غريباً أن يكون مصطلح الاتصال شائعاً عند عموم الناس من جهة المعنى العام، ولكن الباحثين في الاتصال والإعلام يجدونه أكثر عمقاً من جهة الدلالة والتأثير ليصبح تواصلاً، كما أصبحت الكلمة تدل على نماذج ونظريات، ترتبط بشكل مباشر بحجم التطور الحاصل في وسائل الاتصال بكافة أشكالها وأنواعها، وأصبحنا نتعامل مع اكتشافات واختراعات ما إن نتعرف على واحدة منها حتى تُبتكر أخرى، خلافاً لما كان في الماضي حيث انتظار المكتشف الجديد لعدة

سنوات.

ونتيجة لهذا التطور وتقدمه التكنولوجي، فقد وضعت له سياسات واستراتيجيات تهدف إلى جعله في خدمة تنمية الأقطار وتسهيل الاتصالات بين الأمم والشعوب رغبة في تحقيق التواصل الحضاري، وقد تبنت الأمم المتحدة من خلال منظمة اليونسكو العديد من المؤتمرات، وكان أول مؤتمر مختص بسياسات الاتصال عقد في كوستاريكا في تموز ١٩٧٦ حيث أوصى المؤتمر بصياغة سياسات وطنية ودولية للاتصال وحث على:

١. إقامة مجالس وطنية للاتصال.
٢. إنشاء وكالات أنباء قومية وإقليمية.
٣. تطوير البحث العلمي.

وقد أكد الإعلان الذي صدر عن المؤتمر على أن الاتصال يعد اليوم عاملاً بارزاً من عوامل النهضة الوطنية وهو في الوقت نفسه قوة مؤثرة في العلاقات بين لدول. وأن سياسة الاتصال الوطني ينبغي أن ننظر إليها في نطاق الحقائق الوطنية والتعبير الحر عن الفكر واحترام الحقوق الفردية والاجتماعية.[1]

لقد أولى كثير من المفكرين والباحثين والمنظمات الجماهير والسلطات الحكومية وخاصة في الدول النامية، أهمية كبرى للقيم التي يحملها الاتصال ولأثره في التطور الثقافي والتربوي والتعليمي، فوسائل الاتصال تعاون المدرسة لأعداد لا حصر لها من الرجال والنساء في اكتساب الكثير من العلوم والمعارف وخاصة الإذاعة والتلفزيون والانترنت لكونهما أكثر شمولاً واتساعا.

إن من مهام الأمم المتحدة ومن خلال كل منظماتها وهيئاتها وضع معايير ومبادئ عامة تسترشد بها في وسائل الإعلام والسلطات والمؤسسات حتى تعينها على وضع سياساتها الوطنية الخاصة. وأن حق الاتصال جزء من الحقوق الإنسانية الأخرى.

---

(١) د. جبار العبيدي، د. فلاح كاظم، وسائل الاتصال الجماهيري. الموصل . مطبعة وزارة التعليم العالي ١٩٨٩. صـ٤٥.

وقد أكدت ذلك اللجنة العربية لدراسة قضايا الإعلام والاتصال في الوطني العربي حيث رأت أن معنى الاتصال " يعني حق الانتفاع، وحق المشاركة لجميع الأفراد والجماعات والتنظيمات، مهما كان مستواها الاجتماعي أو الاقتصادي أو الثقافي، وبغض النظر عن الجنس أو اللغة أو الدين أو موقعها الجغرافي في الانتفاع بوسائل الاتصال وموارد المعلومات على نحو متوازن، وتحقيق أكبر قدر من المشاركة العامة في العملية الاتصالية، بحيث لا يقتصر دور الأفراد والفئات الاجتماعية المختلفة على مجرد التلقي للوسائل الإعلامية بل يمتد لتتحول إلى المشاركة الإيجابية في التخطيط والتنفيذ أيضاً"(١)

إن هذه المطالبة في الحق بالاتصال والتي تستند إلى واقعية حقوق الإنسان، ولكي يكون الاتصال الاقناعي حقيقة راسخة لدى كل الشعوب مقرونة برغبة اليونسكو في وضع معايير ومبادئ عامة تسترشد بها وسائل الإعلام العربية لخدمة الإعلام العربي ومن خلاله وضع حقيقة العالم أمام الشعب العربي بكافة مستوياته وأطيافه، كي تعبر عن الوحدة الفكرية والأخلاقية للمجتمع الدولي.

وقد لاقت هذه المطالبة والرغبة إضافة إلى جهود منظمة اليونسكو معارضة كبيرة من قبل الدول العربية والولايات المتحدة، وذهب بعض الصحفيين الغربيين إلى اتهام اليونسكو على أنها تعمل على التحكم في تدفق الأنباء، وطالب البعض الآخر بإيقاف نشاطها، ولا ننسى كيف أن أمريكا أوقفت نشاطاتها ودعمها لمنظمة اليونسكو الفترة ليست بالقصيرة، لتلحق الأضرار المادية فيها كونها تعد من دول التمويل المالي ذا الدرجة الأولى. وفعلاً فضلت اليونسكو التخلي عن وثيقتها في الدفاع عن حق الاتصال وعملت على دراسة المشكلة واقتراح التدابير الملموسة والعملية التي من شأنها الافضاء إلى إقامة نظام عالمي جديد للإعلام ينطوي على المزيد من العدالة والحرية والمساواة، كل ذلك ما هو إلا كلام مر عليه أكثر من

---

(١) اللجنة العربية لدراسة قضايا الإعلام والاتصال في الوطن العربي، نحو نظام عربي جديد للإعلام والاتصال، مشروع التقرير النهائي، تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ١٩٨٥.

ثلاثة عقود.

ان استراتيجية الاتصال العربية والدولية لا زالت تعاني من السيطرة والاستحواذ الأمريكي - الغربي، وحتى الصناعة العربية للاتصال لا تبتعد عن الأسس والفلسفة الغربية وطبيعة توجهاتها، وما لنا إلا أن نرى حجم البرامج والأفكار التي تتضمنها فقرات البث التلفزيوني الفضائي العربي عبر مختلف القنوات سياسية إخبارية منوعة وغيرها، إلا انعكاس لواقع اقتباس وتقليد لا تضع المشاهد العربية الباحث عن حقيقة وجوه بعد أن يصحو من الغفوة اليومية والتي تُفرض عليه بشكل مستمر.

نعم نحن بحاجة إلى استراتيجية اتصالية واضحة المعالم والاهداف والغايات وليس تقليد أعمى وانحياز نحو المجهول، وبذلك نحقق عملية الاقناع التي تبدأ بنا بوصفنا أمة ومن خلال ذلك نقنع العالم بوجودنا الذي ينظر إلينا الآن نظرة أخرى.!!

تأسيس أولي لمفهوم الاقناع:

مفهوم الاقناع

الاقناع: هو مصدر الفعل أقنع بمعنى: أرضى أو ألزم

والقناعة تعني التقبل والرضى.

وهناك عدة تعريفات للإقناع منها:

(١) استخدام المتحدث أو الكاتب للألفاظ والإشارات التي يمكن أن تؤثر في تغيير الاتجاهات والميول والسلوكيات..

(٢) عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة أو رأي..

(٣) تأثير مسلم ومقبول على القناعات لتغيير كليا أو جزئياً من خلال عرض الحقائق بأدلة مقبولة وواضحة..

ومن هنا يتضح لنا أن الإقناع:-

هو فن إجادة مهارات الاتصال والتمكن من فنون الحوال وآدابه

عناصر الاقناع:

ولكي يتم الاقناع بصورة صحيحة لا بد من توفر عناصر للإقناع وهي كالآتي:

(١) المصدر: ويجب أن تتوفر فيه صفات منها:

١. الثقة: ويحصل عليها الفرد من تاريخ المصدر، إضافة إلى مدى اهتمامه بمصالح الآخرين.
٢. المصداقية: في الوعود والأخبار والتقييم.
٣. القدرة على استخدام عدة أساليب للإقناع: كلمة، مقال، منطق، عاطفة..
٤. المستوى العلمي والثقافي والمعرفي.
٥. الالتزام بالمبادئ والقناعات التي يريد إقناع الآخرين بها.

(٢) الرسالة:

١. لا بد ان تكون واضحة لا غموض فيها حتى يستطيع المتلقي فهمها فهما متماثلاً.
٢. بروز الهدف منها دون حاجة لعناء البحث عنه.
٣. أن تكون مرتبة ترتيباً منطقياً مع التأكيد على الأدلة والبراهين.
٤. أن تكون ذات عبارات مناسبة لا تسبب إشكالاً أو حرجاً..
٥. بعيدة عن الجدل واستدعاء الآخرين.

(٣) المستقبل: ينبغي مراعاة الآتي:

١. الفروق العمرية والبيئية.
٢. الاختلافات الثقافية والمذهبية.
٣. المكانة العملية والمالية والاجتماعية.
٤. الانفتاح الذهني.
٥. مستوى الثقة بالنفس.

ما عليك فعله لكي تتم عملية الاقناع.

(١) الاعداد الكامل فالإعداد الناقص إتلاف للجهد ومضيعة للوقت.

(٢) البدء بالأهم أولاً خشية طغيان ما لا يهم على المهم.

(٣) اختيار التوقيت المناسب لك وللطرف الآخر.

فعندما تشاهد فلماً تصادف شخصاً يشرب الكوكا.. أو يقود البورش.. وفي الحقيقة هي مدفوعة قيمتها للمنتجين فهم بذلك يخاطبون العقل الباطن للشخص، فلقد أثبت الأبحاث بأن الشخص عندما يشاهد إعلان فإنه بحواسه يميز الحقيقة من الكذب فإما يقبل أو يرفض..، وأغلب الأحيان يرفض فلذا بدأوا بمخاطبة العقل الباطن وهي مهارة من مهارات الاقناع..

إن أهم ما يميز المسوقين البارعين عند التفاوض التي تساهم في عملية الاقناع هي:-

(١) يحرص على وضع صورة ممتازة بأول لقاء (الانطباع الأول)، الاهتمام بشكله وأناقته لأن ذلك سوف يؤثر على المتلقي "المستقبل"، ويترك بصمات ممتازة عن شخصيتك...

وتذكر دائماً مقولة:

"أنه من الصعب ان تتاح لك فرصة الانطباع الأولى مرة ثانية"

وهذا يفسر لنا حرص بعض الشركات العالمية كالفنادق وشركات الدعاية والاعلان على أن يظهر موظفوها بأفضل صورة وتدفع لهم مقابل ذلكن لأنهم الواجهة للشركة والذين سوف يعطون الانطباع الأول للعميل بطريقة حديثهم وشكلهم..

(٢) يقدمون نفسهم بكل جدارة ويعرفون أنفسهم للطرف الآخر عن مؤهلاتهم ووضعهم الاجتماعي ولا يشعرون بالحرج حتى وإن كانوا بسطاء.. فالفكرة إعطاء الطرف الآخر لمحة سريعة عنهم لاختصار مدة توطيد العلاقات..

(٣) المصداقية والأمانة: قد يظن أكثر المسوقين أنهم بكذبهم وغشهم يكسبون ويحققون انجازات ناجحة..... ضع أمام الصدق بكل كلمة تقولها، ولا تقل إلا ما تعرفه حتى لا تتعرض للسؤال.

(٤) عدم المبالغة في القول والحديث وإعطاء ما هو مفيد باختصار ليعوا الفرصة للطرف الآخر بالأسئلة والذي يعتبر مؤشر جيد بالإقناع عندما يبدأ بذلك.

(٥) كن مستمعاً جيداً، ولا تقاطع حديث الطرف الآخر.. وركز دوماً في عينه لتبين له اهتمامك.. حتى لو كان ما يقوله قد سمعته عشرات المرات، بيّن له أنك مهتم وعند مقاطعته للمداخلة استأذن، وفي حالة مقاطعة شخص لحديثكم فوراً يجب أن تستوقفه.. أنت بذلك فرضت شخصيتك على الجميع خاصة أمام من نحاول إقناعه.

(٦) لا يجعلون أية محاولة للإقناع أو قاعة مفاوضات خالية من الأدلة والبراهين وإذا أمكنهم شهادات عملاء سابقين..

(٧) عدم اخفاء الجوانب السلبية بالمنتج... فهذا يزيد من ثقة الطرف الآخر والعملاء بهم قبل منتجهم ولا تجعل الحديث عنها إلا في بداية الحديث..

(٨) اختيار الكلمات الجديدة وغير المستهلكة.. بالإضافة إلى استخدام الكلمات التي لها علاقة بطبيعة العمل..

(٩) دراسة نفسية وشخصية الطرف الآخر وعمل محاولة سريعة ومعرفة نوعيتهم لأن ذلك يساهم على اختيار الاسلوب والطريق الصحيح للإقناع، فهناك أشخاص يحسبون الوسائل المرئية، وهناك أشخاص يحبذ لغة الارقام، وهنالك أشخاص ينبغي أن يرى المنتج بعينه ويجب أن يلامسه وإلا لن يقتنع.

هنالك أربع فئات متوافره بكل شخص منا وكل فئة من نوعين تحدد نوع الطرف.. استفاد منها المقنعون البارعون في عملهم... وهي كالآتي:

(١) حسي (الشعوريون أو العاطفيون).

(٢) حدسي (انبساطي أو انطوائي)

(٣) شعوري أو مفكر.

(٤) محكم أو إدراكي.

فإذا استطعت أن تحدد نوع الطرف الآخر وانتمائه... تمكنت من استمالته لإقناعه وجذبه إليك.

وستجد عزيزي القارئ تفاصيل كثيرة حول موضوع الاقناع، من جهة أدواته وفعاليته عبر متن هذا الكتاب ومن خلال صفحاته اللاحقة، ووجدت أن التمهيد

للإقناع وسبل الغور في عالمه يحتاج منا معرفة اللغة و الحوار أولاً.

" ولكن دعونا حاليا من هذه التفاصيل، لنضع ايدينا على جوهر العلاقة المحورية بين هذين المحورين، علاقة الثقافة بتكنولوجيا المعلومات. ويبدو منطقيا ان يكون مدخلنا في ذلك، هو تعريف ثقافي آخر، تعريف المعلومات التي تعددت اوصافها وتعريفاتها، لم نجد أفضل في مقامنا الحالي من تعريفين لشقي العلاقة الثقافية والمعلوماتية، بالغي الانجاز وبالغي الدلالة معا، واليك التعريفين:

- الثقافة: هي ما يبقى بعد زوال كل شي.
- المعلومات: هي المورد الانساني الوحيد الذي لا يتناقص بل ينمو مع زيادة استهلاكه[1].

---

(١) د. نبيل علي. الثقافة وعصر المعلومات، الكويت: مطابع السياحية، ديسمبر ٢٠٠١، ص٤٨.

المبحث الثاني:

وظيفة اللغة

إن لغتنا العربية جميلة رائعة، فيها من الدفق التواصلي ما تعجز عنه كثير من لغات العالم، وهي محفوظة بفضل الله تعالى من خلال القرآن الكريم، كما أن مسارات الثقافة العربية فيها من العمق كمنجم للمعادن الثمينة، التي لم يتم البحث عنها بحثا جديا يستند الى منظومة استكشافية، من خلال الافراد والجماعات والهيئات والمنظمات والدول العربية، التي ينبغي ان تؤسس جهودا واجواءً صحيحة، لمرحلة الحوار الحضاري بين ابناء الامة اولا ومن ثم العالم. وهكذا بدأنا في هذا الكتاب لكي نؤسس شيئا ولو بسيطا.

يتميز الإنسان عن سائر المخلوقات بعقله، وقد استطاع العقل أن يبتكر كثيراً من الإبداعات الرمزية، من بينها اللغة.

واللغة بدون شك تعد من أعظم نتاجات العقل البشري وأكثرها غموضاً في الوقت ذاته، وبين النداء الحيواني وأدنى كلمة يقولها الإنسان مهما بدت تافهة أو بسيطة يكمن يوم كامل من الإبداع أو فعل كامل من التطور.

- وبطبيعة الحال ـ فان الحيوانات لا تتكلم، والسبب في ذلك أنها لا تملك لغة كالبشر.. ومع ذلك فإن الحيوانات تتصل ببعضها. بيد أن هذا الاتصال يتم بطريقة أخرى، غير منهج الكلام، فهي تعبر عن انفعالاتها وتشير إلى رغباتها عن طريق الإيحاء، وبهذا فان اللغة هي الخط الفاصل بين الحيوان والإنسان.

وكثير من النظريات التي بحثت في أصل ونشأة اللغة افترضت أن الإنسان أصبح إنسانا بفضل اللغة، بالتحديد عندما بدأ الكلام. "فاللغة هي أكثر الأشياء التصاقاً بالإنسان، ولهذا فإنها قد افترضت منذ القدم بأنها منحة أعطيت للإنسان منذ أن خلق"[(١)].

---

(١) د/ ابراهيم انيس، من اسرار اللغة، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٧٥م، ص٢٤.

لكن لماذا يملك جميع البشر اللغة؟ لأن لهم الطبيعة السيكولوجية نفسها، تلك التي جعلتهم يصلون إلى هذه المرحلة من التطور كبشر، وأصبحوا ذوي نشاط يسيطر على استخدام الرمز وصناعته، فلا شك أن كلمات اللغة نفسها رموز، واللغة تعد رمزية، والوظيفة المميزة للمخ البشري، هي أنه يستخدم الرموز ويبتكرها. إن الكلمات تنقل الأفكار وهذه القوة للتفكير في الأشياء تعبر عن نفسها من خلال اللغة، الخيال، التأمل، وهذه إنتاجات أساسية للعقلية البشرية تلك التي لا يمكن للحيوانات أن تشارك الإنسان فيها.

واللغة تعبر دائما عن العلاقة بين الأفعال والأشياء أو لعلها تعبر عن أبعادها، إنها دائما تشير إلى الحقيقة، وإن وظيفتها الأولية هي الاتصال، ليس بمعنى الاتصال الخاص بالرغبات الطبيعية أو تلبية الاحتياجات تحديداً بل إن جوهر اللغة هو الصياغة والتعبير عن المفاهيم[1].

فإذا كانت اللغة قد أعطتنا وسيلة للاتصال ببعضنا إلا أنها فوق هذا قد أعطتنا قوة التفكير، وقوة الوعي بأشياء كثيرة، بل أعطتنا قوة إدراك الأشياء والحالات التي لا توجد أيضاً.

وقوة اللغة تبدو في إمكانية الكلمات التي تعني أكثر مما تشير إليه أو ترمز إليه مباشرة، ذلك أنها قد ترمز لأشياء غير مباشرة بل قد تكون المعاني فيها رمزاً، فكلمة الضوء تشير مثلاً إلى ظاهرة فيزيائية يمكن أن تدرك مباشرة عن طريق العين: غير أن (الكلمة) نفسها هي رمز منذ قدم زمان المعرفة، الذكاء، العقل، الفهم، وهذا ما يجعل التحديد والشرح ممكنا في إطار اللغة نفسها، ويسمح لنا أن نعبر بأكثر من طريقة، ونبني فكرة معقدة من أفكار يسيرة.

وقد تستخدم اللغة في الإعلان عن حضور شخص ما، أو التحذير من شيء ما، أو التعبير عن الألم والسرور، أو حتى توجيه الفعل وغير ذلك كثير.

غير أن اللغة هي أساساً أداتنا الأولية للتعبير التصويري، فالأشياء التي نتحدث عنها تؤثر في الأشياء التي نفكر فيها.. والكلمات هي حدود تفكيرنا، تماماً مثل

---

(١) د/ تمام حسن، اللغة الوصفية والمعيارية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٥٨م، ص٨١.

الحدود التي نقدم فيها أفكارنا، وعلى ذلك فاللغة ليست مجرد مجموعة من الرموز لأن أشكالها لا تقف عند هذا الحد.. لكنها تبدو في أنماط معقدة وبذلك تنتج لنا كثيراً من العلاقات المعقدة في معناها، فاللغة صورة عالية من الرمزية، وبفضل الوظيفة الرمزية للغة فإنها تبدع عالما، كما أنها تقوم بدور الحضور والتمثيل ويصبح من المستحيل أن يعرف الإنسان نفسه من دونها.

كما ينسب إلى اللغة وظيفة أخرى ذات أهمية خاصة، تتمثل في أنها تعطي شكلا لخبراتنا الحسية، فاللغة هي التي تجمع انطباعاتنا عن الأشياء التي لها أسماء، فتجمع الإحساسات المناسبة إلى نوعيات من الأسماء الوصفية.. فالخبرات الحسية تبقى مجرد انطباعات حتى تعطيها اللغة شكلاً، تماماً كما يفعل الفن حين يعطي خبراتنا الباطنية شكلا(1).

وإذا كانت مهمة اللغة هي توصيل الأفكار فإنها قبل أن توصل الأفكار تعطيها شكلا، بحيث تجعلها واضحة أو تجعلها على نحو ما تكون، فمن دون الكلمات تبدو الخبرة الحسية مجرد انطباعات شاحبة ذاتية تماماً مثل عواطفنا.. بيد أن الكلمات تجعلها موضوعية حين تعطيها شكلاً عندئذ يمكن أن نفكر فيها ونتذكرها أيضا.. فاللغة هي التي تعطي الخبرة الخارجية شكلاً فتجعلها محددة وواضحة.

من المؤكد أن الكلمات من حيث هي رموز لا تعني الأشياء بقدر ما تعني الأفكار الخاصة بهذه الأشياء، حيث إن الكلمات قد تستخدم إشارات، لكن هذا النوع من الاستخدام ليس هو الدور الأساس للكلمات، فالدور الأساس للكلمات هو استخدامها رموزا لا إشارات، فالكلمات في العادة تصحبها أفكار.

وأهمية اللغة تبدو في وظيفتها الرمزية أو بواسطة فاعلية اللغة يمكن أن نفكر، ونتذكر، ونتخيل.. وفي النهاية ندرك عالماً من الوقائع، يمكن أن نصنف الأشياء ونعيد تمثيل العلاقات ونعبر عن القواعد الخاصة بتفاعلاتها الداخلية ونتأمل

---

(1) د/ محمد السعران، علم اللغة، مقدمة للقارئ العربي، الاسكندرية، دار المعارف ١٩٦٢م، ص٥٥.

وتنفذ في عملية رمزية معروفة كالتفكير[1].

ويمكن عد اللغة الوسيلة الوحيدة لوضوح الفكر، كما أن كل ما هو غير منطوق هيهات أن تعبر اللغة عنه.

فإذا كانت اللغة تتميز بكل هذا فإن فيها ما هو أكثر حيوية، إنه المبدأ الخاص باللغة، وقد يكون متعلقا بكل الأنواع الرمزية، ألا وهو المجاز، فالمجاز من أعظم المعاني للرؤية التجريدية التي تبدو فيها قوة العقل البشري في استخدام الرموز التمثيلية، فإن كل خبرة جديدة أو فكرة جديدة، حول الأشياء تنقل أولا وقبل كل شيء ببعض التعبيرات المجازية، فمن خلال كلمات قليلة يمكن أن تتوالد كلمات ومعاني جديدة.

وأعظم ما في اللغة وظيفتها الرمزية، وأعظم ما في رمزيتها اتجاهها لأن تصبح مجازية، فمعظمها ليست في كونها تتضمن أشياء بل في كونها (تعني).. ولهذا فإن المجاز يعد قانون النمو في كل علم الدلالات، والمجاز ببساطة هو أن تقول شيئا بينما تعني شيئا آخر، فهو ليس لغة، لكنه فكرة معبر عنها بواسطة اللغة، إنها فكرة تعمل بوصفها رمزا في تحولها الوظيفي لكي تعبر عن شيء ما[2].

في علم اللغة:

إن الكلمة هي المادة الملموسة في علم اللغة.. بيد أن الملاحظة الدقيقة قد تكشف لنا على التوالي شيئين أو ثلاثة أشياء مختلفة اعتمادا على الأمور الآتية:

هل تعد الكلمة صوتاً أو تعبيراً عن فكرة أم أنها مرادفة لجذر لغوي سابق.. إلى غير ذلك؟ فالشيء لا يسبق وجهة النظر لكن مع دراسة اللغة تصبح وجهة النظر على ما يبدو هي التي تخلق الشيء، أضف إلى ذلك أن الظاهرة اللغوية لها دائماً جانبان متصلان، كل منهما يستقي أهميته من الآخر.

---

(1) د. مصطفى ناصف، مشكلة المعنى في النقد الحديث، مجلة الآداب البيروتية، عدد (٩)، ١٩٨٢م، ص٢٤.

(2) المصدر السابق نفسه، ص٢٦.

إن المقاطع التي ينطق بها المرء إنما هي انطباعات صوتية تدركها الأذن، ولكن هذه الأصوات ليس لها وجود لولا أعضاء النطق، ولهذا فلا نستطيع أن نجعل اللغة مقتصرة على الأصوات المنفصلة المستقلة عن النطق في الفم، كما أننا لا نستطيع أن نحدد حركات أعضاء النطق، من دون أن نأخذ بنظر الاعتبار الانطباع الصوتي (الصورة الصوتية) في الأذن.

واللسان هو وسيلة الفكر، فهو ليس له وجود بعيد عن الفكر وهنا تظهر لنا علاقة جديدة صعبة، فالصوت وهو وحدة مركبة من نطق وسمع، يرتبط بالفكر ليكون وحدة فسيولوجية - سيكولوجية (وظيفة نفسية) مركبة، ومع كل هذا فالصورة لم تكتمل بعد.

إن اللسان له جانب فردي وجانب اجتماعي ولا يمكن أن نتصور أحدهما بغير الآخر.

إن اللسان ينطوي دائما على وجود نظام ثابت، كما ينطوي على عملية التطور، فهو في كل لحظة نظام قائم بذاته ونتاج للزمن الماضي، هذه الثنائية ترتبط مع بعضها على نحو وثيق[1].

من الصعب دراسة علم اللغة بسبب تعدد المسائل التي تواجه الدارس، كذلك وجهات النظر العديدة التي تفتح الباب واسعا لعدد من العلوم، كعلم النفس وعلم المجتمعات البشرية والنحو المعياري وفقه اللغة وغيرها[2].

ويرد دي سوسير (مؤسس علم اللغة) أن السبيل الوحيد لحل جميع هذه الصعوبات، هو في استخدام اللغة مقياساً لجميع مظاهر اللسان، لأنها يمكن أن تخضع لتعريف مستقل قائم بحد ذاته وتقدم الركيزة التي ترضي العقل[3].

ما اللغة؟.. إنها جزء محدد من اللسان وهي نتاج اجتماعي لملكة اللسان،

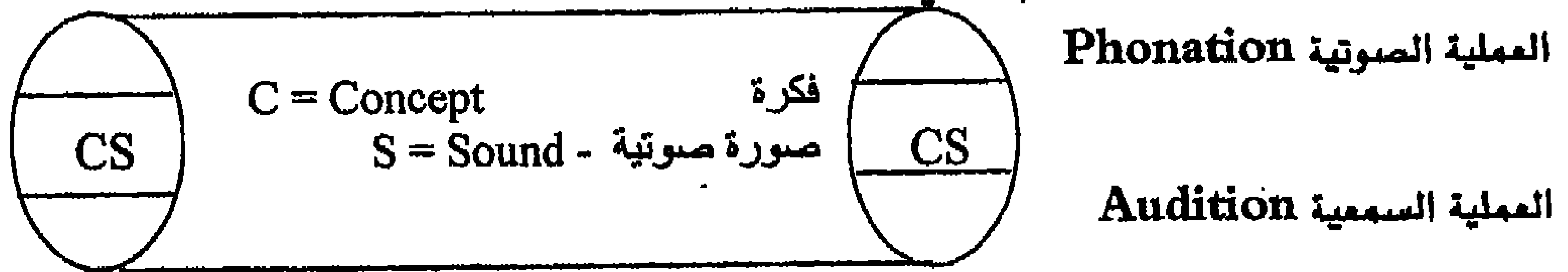
---

(١) فردينان دي يوسير، علم اللغة العام، ترجمة ديونيل يوسف عزيز. بغداد - دار آفاق عربية ١٩٨٥م، ص٣١.

(٢) عدنان بن ذريل، اللغة والدلالة، اراء ونظريات، دمشق منشورات اتحاد الكتاب العرب، ١٩٨١م، ص١٠١.

(٣) فردينان دي سوسير، مصدر سابق، ص٢٧.

ومجموعة من التقاليد الضرورية التي تبناها مجتمع ما ليساعد أفراده على ممارسة هذه الملكة، وكذلك فإن اللغة كيان موحد قائم بذاته، وهي تخضع للتصنيف، إذا أردنا أن نفصل من مجموعة العناصر التي تؤلف اللسان تلك التي تعود إلى اللغة، وجب علينا أن نفحص الفعل الفردي الذي يمكن أن يستخدم في إعادة بناء الدائرة الكلامية، فمثل هذا الفعل يحتاج إلى وجود شخصين على الاقل: وهذا أقل عدد يقتضيه اكتمال الدائرة. لنفرض أن شخصين (أ) و(ب) يتحدثان إلي بعضهما، ولنفرض أن بداية الدائرة هي دماغ (أ) حيث ترتبط الحقائق الفكرية (الافكار) بما يمثلها من الأصوات اللغوية (الصورة الصوتية)، التي تستخدم للتعبير عن هذه الأفكار، فالفكرة المعنية تثير الصورة الصوتية التي ترتبط بها، وهذه الظاهرة السيكولوجية تتبعها عملية فسيولوجية، إذ يرسل الدماغ إشارة مناسبة للصورة على الأعضاء المستعملة لإنتاج الاصوات، فتنتقل الموجات الصوتية من فم الشخص (أ)إلى أذن الشخص (ب)، ولكن بأسلوب معكوس إذ تسير الإشارات من الأذن إلى الدماغ، وهو إرسال فسلجي للصورة الصوتية، ويتم في الدماغ الربط السيكولوجي بين الصورة والفكرة، فإذا تكلم الشخص (ب)، بدأ فعل جديد من دماغه إلى دماغ الشخص (أ) متبعاً خط السير نفسه الذي سار فيه الفعل الأول ومارا بالمراحل نفسها، وسأوضح هذه العملية بالرسم الآتي:



إن هذا التحليل ليس كاملاً إذ يمكن أن نشير أيضا إلى الإحساس الصوتي المحض وارتباط هذا الإحساس بالصورة الصوتية الخاصة والصورة العضلية للعملية الصوتية وغير ذلك، لقد اقتصر التحليل على العناصر الأساسية، لكن نظرة سريعة إلى الصورة تبين لنا الفرق بين العناصر الفيزيائية (الموجات الصوتية) والعناصر الفسيولوجية (العملية الصوتية والعملية السمعية) والعناصر السايكولوجية (الصور، الأفكار والكلمات)، بل ينبغي أن نذكر أن صور الكلمات تتميز عن الصوت

نفسه وأن هذه الصورة إنما هي سيكولوجية، كما أن الأفكار التي ترتبط بها سيكولوجية[1].

ويمكن تقسيم الدائرة المرسومة فيما تقدم إلى أجزاء هي:

أ- جزء خارجي يضم الرنات الصوتية التي تسير من الفم إلى الأذن، وجزء داخلي يضم الأمور الأخرى.

ب- جزء سيكولوجي وآخر غير سيكولوجي ويضم الجزء الثاني الأعمال الفسيولوجية التي تقوم بها الأعضاء الصوتية، كما يضم الحقائق الفيزيائية الواقعة خارج الفرد.

ت- جزء إيجابي - فعال، وآخر سلبي غير فعال، فكل شيء ينتقل من مركز الارتباط للمتكلم إلى أذن السامع هو إيجابي فعال، وكل شيء ينتقل من أذن السامع إلى مركز الارتباط عنده هو سالب، غير فعال.

ث- تقوم كل الاشياء الفعالة في الجزء السيكولوجي من الدائرة بدور التنفيذ (C-S)، وكل الاشياء غير الفعالة تقوم بدور الاستقبال (S-C)، كما ينبغي أن نذكر ملكة الارتباط والتنسيق التي نصادفها بعد الانتقال من الاشارات المفردة، إن هذه الملكة لها دور أساس في ترتيب اللغة بهيئة نظام[2].

ولكن إذا أردنا أن نفهم بوضوح دور ملكة الارتباط والتنسيق علينا أن ننتقل من العمل الفردي الذي هو بمثابة الجنين بالنسبة للسان وتناول الحقيقة الاجتماعية.

إن الأفراد الذين تربط بينهم رابطة اللسان يتخذون لأنفسهم نوعا من القياس، فهؤلاء الأفراد جميعهم يستخدمون دائماً الإشارات نفسها التي تدل على الأفكار نفسها تقريباً، فكيف تتبلور اللغة اجتماعيا على هذا النحو؟ وما أجزاء الدائرة التي تدخل في عملية التبلور الاجتماعي هذه؟ إن جميع الأجزاء قد لا تدخل في هذه العملية دخولا متساويا، فالجزء غير السيكولوجي يمكن إهماله منذ البداية، فعندما نسمع أناساً يتكلمون لغة لا نفهمها فإننا نسمع الأصوات ولكننا نبقى خارج العنصر الاجتماعي لأننا لا نفهم هؤلاء الناس.

---

(١) فردينان دي سوسير، ص٣٢.

(١) المصدر السابق نفسه، ص٣٢.

إن الفصل بين اللغة والكلام يعني أيضاً الفصل بين:

١. ما هو اجتماعي وما هو فردي؟.
٢. ما هو جوهري وما هو ثانوي وعرضي إلى درجة ما، فاللغة ليست وظيفة الفرد، بل هي نتاج يهضمه الفرد هضما سلبيا ولا تحتاج إلى تأمل سابق، ويدخل التفكير فيها في مجال التصنيف فقط.

أما الكلام فعلى العكس من ذلك، فهو فعل فردي، وهو عقلي مقصود، وينبغي أن نميز ضمن هذا الفعل بين:

١. الارتباطات التي يستخدمها المتكلم حين يستعمل اللغة (الشفرة اللغوية) للتعبير عن فكرة.
٢. والعملية السيكوفيزيائية التي تساعد الفرد على إظهار هذه الارتباطات بمظهرها الخارجي[١].

إن اللغة نظام اجتماعي، وهنا تدخل في الحسبان أمور أخرى عدا الأنظمة القانونية والسياسية وغيرهما، إذ يجب علينا أن نستعين بصنف جديد من الحقائق لنلقي الضوء على الطبيعة الخاصة للغة.

فاللغة نظام من الإشارات System of Signs التي تعبر عن الأفكار، ويمكن تشبيه هذا النظام بنظام الكتابة أو الألف باء المستخدمة عند فاقدي السمع والنطق، أو الطقوس الرمزية أو الصيغ المهذبة أو العلامات العسكرية أو غيرها من الانظمة[٢].

ويمكننا أن نتصور علماً موضوعه دراسة حياة الإشارات في المجتمع، وهو ما يسمى بعلم الإشارات Semiology. (وهي لفظة مشتقة من الكلمة الإغريقية Semeion= الإشارة)، يوضح علم الإشارات ماهية مقدمات الإشارات وماهية القواعد التي تتحكم فيها، وعلم اللغة هو جزء من علم الإشارات العام، والقواعد التي يكتشفها هذا العلم يمكن تطبيقها على علم اللغة.

---

(١) نعوم جومسكي، جوانب في نظرية النحو، ترجمة مرتضى جواد باقر، البصرة- جامعة البصرة ١٩٨٥م.

(٢) عدنان بن ذريل، مصدر سابق، ص٢٣.

الحوار

المعنى اللغوي للحوار:

أجمعت قواميس اللغة أن مفردة (حوار) ترجع إلى الفعل الثلاثي (حار)، وقد جاء في (مختار الصحاح) لأبي بكر الرازي أن حار تعني رجع، والمحاورة: المجاوبة، والتحاور: التجاوب[1]. وفي (القاموس المحيط) للفيروز ابادي أن (الحوار) الرجوع والحوار، والحوار: مراجعة النطق، وتحاوروا أي تراجعوا الكلام بينهم، وأحاره: استنطقه، والتحاور أي التجاوب[2]. وفي (التهذيب في اللغة) للأزهري أن (المحاورة: مراجعة الكلام في المخاطبة: تقول حاورته في النطق واحرت له جواباً وما أحار بكلمة)،[3] وفي (لسان العرب) لابن منظور (المحاورة: مراجعة المنطق والكلام في المخاطبة والاسم من المحاورة: الحوير، تقول سمعت حوارهما وحويرهما، والمحاورة أيضا المجاوبة والتجاوب)[4] . وجاء في (المنجد في اللغة والأعلام) حار: رجع وحاور محاورة وحوارا وحاورهط

أي جاوبه وراجعه في الكلام، وتحاور القوم أي تراجعوا الكلام وتجاوبوه

---

(١) راجع، محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، بيروت، دار الكتاب المصري، ١٩٧٩م، ص١٦١.

(٢) راجع، الفيروز آبادي، القاموس المحيط الجزء الثاني (بيروت، دار الفكر، بدون تاريخ نشر)، ص١٥.

(٣) ابو منصور محمد بن أحمد الأزهري، التهذيب في اللغة- الجزء الخامس (القاهرة، الدار المصرية للتأليف والترجمة والنشر، ١٩٤٦م)، ص٧٢٧.

(٤) ابن منظور، لسان العرب- الجزء الأول (بيروت، دار لسان العرب، بدون تاريخ نشر)، ص٧٥١.

واستحاره أي استنطقه والمحورة أي الجواب(١) .

يقول جل جلاله في سورة الكهف "وَكَانَ لَهُ ثَمَرٌ فَقَالَ لِصَاحِبِهِ وَهُوَ يُحَاوِرُهُ أَنَا أَكْثَرُ مِنكَ مَالا وَأَعَزُّ نَفَرًا "[٢] ثم قال تبارك وتعالى في جواب صاحبه "قَالَ لَهُ صَاحِبُهُ وَهُوَ يُحَاوِرُهُ أَكَفَرْتَ بِالَّذِي خَلَقَكَ مِن تُرَابٍ ثُمَّ مِن نُّطْفَةٍ ثُمَّ سَوَّاكَ رَجُلا "[٣]، فجاءت في الآية الكريمة (يحاوره) أي يراجعه الكلام ويجاوبه.

ومن كلام الامام على بن أبي طالب ـ كرم الله وجهه (يرجع إليكما ابناكما بحور ما بعثتما به)[٤] أي بجواب ذلك.

المعنى الاصطلاحي:

هو حديث يجري بين طرفين أو أكثر، لذلك لا بد في الحوار من وجود متكلم ومخاطب، ولا بد من تبادل الكلام ومراجعته[٥]، وهو إما جدالاً أو مفاخرة أو سجالاً أو أسئلة وأجوبة، وله في النفوس أثر عميق، وغاية الحوار توليد الأفكار الجديدة في ذهن المتكلم، لا الاقتصار على عرض الأفكار القديمة، وفي هذا التجاوب توضيح للمعاني وإغناء للمفاهيم يفضيان إلى تقدم الفكر[٦].

أنواع الحوار:

لما كان الحوار يتناول الحديث بين طرفين أو أكثر، فإن أطراف الحوار قد يختلفون في آرائهم عند ذلك يسمى الحوار بينهما جدلاً، أو قد يتفقون في آرائهم

---

(١) المنجد في اللغة والإعلام، (بيروت، دار المشرق، ١٩٦٠م).

(٢) الكهف/ ٣٤

(٣) المصدر نفسه/ ٣٧

(٤) ابن الأثير، النهاية في غريب الحديث والأثر ـ الاجزء الاول، (القاهرة ـ دار إحياء الكتب العربية، ١٩٦٣م)، ص٤٥٨.

(٥) د/ جميل صليبا، المعجم الفلسفي ـ الجزء الاول (بيروت، الشركة العالمية للكتاب، ١٩٨٢م)، ص٥٠١.

(٦) د/ جميل صليبا، المصدر نفسه، ص٥٠١.

وعند ذلك يسمى الحوار بينهما سجالا ، أو قد يستوضحون آراء بعضهم بعضاً لمسائل غير معلومة لأحد الأطراف وعند ذلك يسمى الحوار استجواباً ، لذلك فإن الحوار يوجد على ثلاث كيفيات هي:

١- الجدل:

هو شدة الخصومة بين المتحاورين وصلابة كل منهما في التمسك بآرائه وهو تجاوب بين الاضداد كالمجرد والمشخص، المعقول والمحسوس، الحب والواجب،[1] والجدل في اصطلاح المنطقتين: قياس مؤلف من مقدمات مشهورة أو مسلمة ، والغرض منه إلزام الخصم وإفحام من هو قاصر عن إدراك مقدمات البرهان نحو قوله تعالى (قالوا يا نوح قد جادلتنا فأكثرت جدالنا فأتنا بما تعدنا إن كنت من الصادقين) (سورة هود٣٢)، فإذا كان الجدلي سائلاً متعرضاً ، كان الغرض من الجدل إلزام الخصم وإسكاته، نحو قوله تعالى (ألم تر إلى الذي حاج إبراهيم في ربه أن آتاه الله الملك إذ قال إبراهيم ربي الذي يحيي ويميت، قال أنا أحيي وأميت، قال إبراهيم فإن الله يأتي بالشمس من المشرق فأتِ بها من المغرب، فبهت الذي كفر والله لا يهدي القوم الظالمين) (سورة البقرة٢٥٨)، وإن كان مجيباً حافظاً للرأي كان الغرض منه أن لا يصير ملزماً من الخصم، نحو قوله تعالى (قال فمن ربكما يا موسى، قال ربنا الذي أعطى كل شيء خلقه ثم هدى ، قال فما بال القرون الأولى، قال علمها عند ربي في كتاب لا يضل ربي ولا ينسى) (سورة طه٤٩- ٥٢)، والغرض من الجدل هو الارتقاء من تصور إلى تصور ومن قول إلى قول للوصول إلى أعم التصورات وأعلى المبادئ وهذا ما ذهب إليه أفلاطون وكان سقراط قد قرره قبله، فزعم أن العلم لا يُعلَّم، ولا يدون في الكتاب بل يكشف بطريق الحوار، فلا يمكنك أن تلزم الخصم بنتيجة القياس إلا إذا استخرجتها من مبدأ مسلم به عنده ولا يمكنك أن تخطو خطوة واحدة إلى الأمام دون ان تتيقن أن الخصم يتبعك[2].

---

(١) راجع، د. جميل صليبا، المصدر نفسه، ص٥٠١.

(٢) المصدر نفسه، ص٣٩١.

٢- السجال:

هو التباري بين الطرفين المتحاورين على رأي متفق عليه بينهما، وهو المساومة في الحوار أي الاتحاد في المفهوم والمساواة في الصدق، فيشمل الألفاظ المرادفة والمساوية، وهو الاتفاق أو التقارب أو الاتحاد أو الموافقة أي اشتراك المتحاورين في الآراء والميول والأهداف، وهو في المنطق الصوري ما يحكم فيه بصدق التالي على تقدير صدق المقدم، نحو قوله تعالى "وَنَادَى أَصْحَابُ الْجَنَّةِ أَصْحَابَ النَّارِ أَن قَدْ وَجَدْنَا مَا وَعَدَنَا رَبُّنَا حَقًّا فَهَلْ وَجَدتُّم مَّا وَعَدَ رَبُّكُمْ حَقًّا قَالُواْ نَعَمْ فَأَذَّنَ مُؤَذِّنٌ بَيْنَهُمْ أَن لَّعْنَةُ اللَّهِ عَلَى الظَّالِمِينَ"(١)

٣- الاستجواب:

هو استخدام صيغة السؤال والجواب بين المتحاورين لغرض استدعاء المعرفة أو ما يؤدي إلى المعرفة، والسؤال للمعرفة قد يكون للاستفهام أو الاستعلام تارة نحو قوله تعالى (قل أرأيتم أن أصبح ماؤكم غوراً فمن يأتيكم بماء معين)، أو للتعريف والتبيين تارة أخرى نحو قوله تعالى (وإذ قال ابراهيم ربي أرني كيف تحيي الموتى). وإذا كان السؤال للجدال كان من حقه أن يطابق موضوعه بلا زيادة أو نقصان، ويستخدم الاستجواب في البحث العلمي، ويسمى بطريقة الاستقصاء وهي: أن نطلب من عدد كبير من الناس الإجابة على جملة من الأسئلة الموزعة عليهم، وللاستجواب مجالات عديدة يستخدم فيه لغرض البحث والتقصي والاستبيان.

لغة الحوار في الاتصال المباشر:

إن اللغة هي جوهر الاتصال، وإن مصادر اللغة الإعلامية هي:

١. اللغة الفصحى Standaed.
٢. اللهجة العامية Slang.
٣. الترجمة من اللغات الأجنبية.

ففي الصحافة نجد تجنبا لاستخدام العامية، وعدم الإفراط في استخدام الألفاظ الاجنبية، واعتماد الوضوح والإبانة في استخدام الفصحى.

---

١ - الاعراف/ ٤٤

وفي بعض الوسائل الأخرى نعد أنه من المتعذر علينا جداً معرفة مستوى الجمهور المتلقي، بالتالي الاستعانة باللغة المفهومة والمقنعة التي يتوافر فيها عنصر المشاركة والتشابه في الخبرات بين كل من المرسل والمستقبل.

إذن اللغة في الحوار المباشر تقوم على الوظيفة الهادفة والوضوح والإشراف، وتقدم بطريقة جذابة يسر المتلقي بأسلوب المرسل، ولا يوجد بها ازدواج للمعنى أو هالات انفعالية حول ألفاظ ما، لأنها ستؤدي إلى قطع الاتصال الذي يجب أن يكون ويظل مجراه صافياً.

وإن العلاقة بين اللغة والاتصال هي علاقة عضوية، فاللغة بمنزلة تربة خصبة بالنسبة للاتصال، وهي المجال الذي يمارس فيه نشاطه، وينقل عبره أفكاره، فاللغة هي إحدى وسائل الاتصال، كونها وسيلة اتصال بالمعنى اللغوي (فالكلمات والجمل وسيلة اتصال بين المرسل والمتلقي)، إنها الرسالة التي يمكن عن طريقها أن يتفاهم الطرفان معبرين من خلالها عن رغباتهما وحاجاتهما.

فالكلمة لأنها أصغر وحدة كلامية لا يتم الاعتراف بها إلا إذا جاءت بمعنى (أي بكلام مفيد) يحسن السكوت عليه.

وبالتالي نجد أن الحوار في الاتصال المباشر يعطي قيمة للكلمة المنطوقة، ويفرض قيمة ذات معنى واحد على الرغم من توفر العديد من المعاني المتنوعة التي في وسعها أن تدل عليها، وهنا أيضا (أي في الاتصال المباشر) يمكن أن نلخص الكلمات والألفاظ المنطوقة من الدلالات الماضية التي تدعمها الذاكرة من ان تتراكم عليها، ونخلق لها قيمة حضورية.

وعلى الرغم من أن علماء (نظرية الإشارات والرموز) يرون أن لغة الاستعمال المنطوقة أي الحوار في الاتصال المباشر: هو نفسه قد يكون من الإشارات التي نشأت في المجتمع، إلا أن له خصائص تميزه عن سواه من وسائل التفاهم كونه يقوم بإيصال التعبير والأفكار والمعاني والانفعالات والرغبات والفكر.. إلى المتلقي مع ذكر مصادرها وبكل موضوعية.

الوسائل اللفظية (الشفهية) في الاتصال:

١. الخطبة.

٢. الندوات.

وإن لكل واحدة من هذه الوسائل أسلوبا ولغة وتأثيراً تختلف فيها عن غيرها من الوسائل الاتصالية.

الخطبة: هي وسيلة اقناع للجمهور، وتظهر الموهبة اللسانية، ولها أثر بين الناس منذ عصور البداوة حتى الآن.

الندوة: هي التي تناقش مواضيع حساسة وتخرج بنتائج جيدة، وعلى الرغم من تصورات الناس عنها إلا أنها تفقد قيمتها.

وعلى هذا فإن تركيب الرسالة الشفهية يجب أن يعتمد على عنصرين أساسيين هما:

أولاً: عنصر الإقناع: والمقصود به إقناع المستمع بالمادة التي يتضمنها موضوع الرسالة وإسنادها بالمنطق وبالدلائل والوثائق المادية والمعنوية، والثقة بالنفس في طرح الموضوع، حيث إن الثقة أشبه بالتيار الكهربائي الذي ينتقل من المرسل إلى المستقبل.

ثانيا: عنصر الإثارة: والمقصود به إثارة عواطف المتلقي سواء عن طريق الكلمات المستعملة في الخطبة أو عن طريق الأداء[1].

ونحن نفهم بوسائل الاتصال عامة (كقالب للفكرة) أو (الأسلوب) أو الرداء اللفظي (فالحوار، هو كلمات لفظية مختارة ومرتبة بطريقة ما، وتستعمل منطوقة أو مكتوبة وتختلف تبعا لأهداف استخدامها وطبقا للموضوع والاسلوب)، ومهما تكن التغيرات اللفظية مختلفة في أشكالها (أي اللهجات Dialect أو اللكنات)، إلا أنها ترمي إلى شيء واحد.

ولكي يكون الحوار جيداً ينبغي ألا يكتب من أجل الجمال الصوتي فحسب، ولكن لان حواره مميز[2]، ويتمثل هذا النوع من الحوار فيما حسن تركيبه وسهل

---

(١) حسين حسن، اللغة بين الفرد والمجتمع، ترجمة عبدالرحمن أيوب، القاهرة ١٩٨١م، ص٩٠.

(٢) حسين سيد يوسف الدراسات النفسية للفن في علم النفس، القاهرة ١٩٨١م، ص٢٢٥.

قوله واتضح معناه وعبر عنه تعبيراً ملائماً، ويجب التضحية بزخرف الكلام وأناقته في سبيل المعنى.

ولكن ما الفرق بين الحوار والمحادثة؟

إن الحوار أكثر اختصاراً وأفصح من المحادثة التي تتسع للأحاديث التي لا صلة لها بالموضوع، فهو ينتقي خير الأساليب المعبرة عن الشعور والعاطفة ويترك العبارات التي لا قيمة لها، فلا ينبغي له أن يكون صورة من الحديث اليومي بل يبنى على نظامه ويشابهه بالسهولة والوضوح والجمل القصيرة.

فالحوار يراعي فيه توقيت كل عبارة بدلاً من الاهتمام بالصورة الشكلية للمحادثة، بأن يختار الكلمة المعبرة التي لا يمكن لغيرها أن تحل محلها.

فالحوار الجيد ليست غايته أن يحكي المحادثة بصورة طبيعية، بل أن يقدم في ثوب المحادثة ما لا يوجد فيها، فيكون مسلياً حيث المحادثة مملة.

دلالات الحوار:

إن الحوار يكشف عن أفكار الشخصيات وعواطفها وطبائعها الأساسية، ونرى أن الكلمة التي ينطقها المرسل لا تشكل معناها ما لم يقابلها موضوع للإدراك، والإشارة لا تعني رمزاً ما لم يقابلها (موضوع الإدراك) الذي يخص السامع في إيضاح المرسل لنبرة الصوت والتدليل عليه بالإشارة.

والدلالة بالموقف نجدها واضحة بمساهمة الحوار، فالحوار الخافت له دلالة، والحديث ببطء له دلالة، والتشديد على اللفظ له دلالة أيضا.

والدلالة (تصدر عن تلقائية الشعور إزاء الأشياء التي تحمل صفة الموضوعية في العالم الخارجي)[1].

فجمال الدلالة: هو انتقال اللفظ من دلالة إلى أخرى لعلاقة أو مناسبة واضحة بين الدلالتين، ويجري ذلك على سبيلين:

أ- الاستعارة: وذلك في أن ينتقل مجال الدلالة لعلاقة متشابهة بين المدلولين، فمثلاً: إننا حين نتحدث عن عين الإبرة نكون قد استعملنا اللفظ الدال

---

(١) سو مرت مون، دوري في الحياة، ترجمة حسين القباني، القاهرة، ص٣٢.

على عين الإنسان استعمالاً مجازياً، أما الذي سوغ لنا ذلك فهو شدة التشابه بين هذا المثقف والعضو البصري الذي ينفذ الخيط من خلاله[1].

ب- المجاز المرسل: وهو أن ينتقل مجال الدلالة لعلاقة غير متشابهة بين المدلولين[2] وهو أحد سبل التطور الدلالي، وله أثر كبير في التطور اللغوي، ومن أمثلته في اللغة العربية، انتقال دلالة الوعي من معنى اختلاط الأصوات في الحرب إلى دلالة أخرى في الحرب نفسها، وذلك للعلاقة المسببة[3].

طبيعة الحوار:

الحوار نمط من أنماط التعبير، تتحدث به شخصيتان أو أكثر ويجب أن يتسم بالموضوعية والإيجاز والإفصاح[4].

وهو درب من دروب القول، [5] وتتغير أهميته من وسيلة لأخرى إلا أنه بالنتيجة الوسيلة الوحيدة لتقديم الحدث، فأهميته في الإذاعة كوسيلة اتصالية سمعية أكثر مما في التلفاز لأنه يملك سبيلاً أخاذاً لعرض أحداثه.. ومهما تغيرت أهميته من وسيلة لأخرى يبقى ينهض بميزات عديدة تميزه، سنأتي على ذكرها لاحقاً.. وعلينا أن نذكر بأن الحوار المحكم يؤدي إلى خلود العمل او البرنامج وبدونه يفقد العمل قيمته.

وللحوار انواع:

الحوار العملي: يتميز بالموضوعية، وتجريد الكلام من كل المزالق العاطفية والذاتية والخيالية، بحيث تكون التسمية ملتصقة بالمسمى كما هو من دون زيادة.

الحوار الفلسفي: هو الأسلوب الذي يقودك إلى الخروج من نطاق المفردات

---

(١) سون ماكبراين وآخرون، أصوات مقدمة وعالم واحد، الشركة الوطنية للنشر، الجزائر ١٩٨٢م، ص١٦٥.

(٢) نفس المصدر السابق، ص١٦٩.

(٣) د/ جميل صليبا، المعجم الفلسفين الجزء الأول، بيروت، الشركة العالمية، ١٩٨٢م، ص٤٣٢.

(٤) حسين سيد يوسف الدراسات النفسية للفن، مصدر سابق، ص٢١٨.

(٥) جورجي زيدان، الفلسفة اللغوية والألفاظ العربية، ط١، بيروت ١٩٨٢م، ص١.

والتراكيب المتداولة نحو المفردات والتراكيب الخاصة، التي تبغي الوصول إلى حقائق الأشياء والأمور في منتهاها.

الحوار الأدبي: هو مرسلة لغوية فنية، أي أن ذات الإنسان فكراً وعاطفة وخيالاً وأحاسيس تدخل في توجيه صياغة المرسلة، وتطبعها جزئياً أو كلياً بطابعها، وتزينها أحيانا لتصبح جمالاً يؤثر في المتلقي.

الحوار الإعلامي: ليس بالحوار العلمي والأدبي والفلسفي وإن أفاد من فنون كل واحد منها ومن أساليبها، ليكون فنوناً وخصائص مميزة له.

ويرى (مارشال ماكلوهان)[1] أن الوسيلة هي المهمة أو الأكثر أهمية في عناصر العملية الاتصالية، وأن وسائل الاتصال بما فيها المقروءة والمسموعة والمرئية، نجد أن الحوار يتأثر بنوع الوسيلة التي يقدم من خلالها، فالحوار المقدم في الإذاعة هو غير المقدم على شاشة التلفاز وهو غير المكتوب للصحف، إن الحوار أياً كانت وسيلته له وظائف هي:

١. إعطاء المعلومات.

٢. التعبير عما تنطوي عليه العواطف.

٣. تطوير الحوادث حتى تفضي إلى العقدة.

وهناك أيضا (الوظيفة النفعية للحوار) Instrumental Function:

وهي التي تسمح لمستخدمها أن يشبع حاجته وأن يعبر عن رغبته، وهي الوظيفة التي يطلق عليها (أنا أريد).

الوظيفة التنظيمية للحوار Regulatory Function:

هي التي يستطيع الفرد من خلالها ان يتحكم في سلوك الآخرين، وتعرف باسم (افعل كذا.. ولا تفعل كذا) مثلاً عندما يصدر القاضي الحكم يقول:حكمت المحكمة بكذا.. فإن هذه الكلمات تتحول إلى فعل فيما بعد[2].

---

(١) مارشال ماكلوهان، كيف نفهم رسائل الاتصال، ترجمة خليل صابات، دار النهضة، القاهرة ١٩٧٥م.

(٢) طه عبدالفتاح مقلد، في القصة والمسرحية، مصدر سابق، ص١٩.

الوظيفة التفاعلية Interpersonal Function:

إذ أنه يؤدي إلى التفاعل الاجتماعي مع الآخرين، وهي تسمى بوظيفة (أنا وأنت).

الوظيفة الشخصية Personal Function:

إذ أن الحوار هنا يستطيع أن يعبر عن أفكار ومشاعر المرسل من سعادة وفرح وغضب وحزن.

الوظيفة الاستكشافية Heuristic Function:

وهي الوظيفة التي يؤدي الحوار بها إلى معرفة وفهم البيئة المحيطة، ويطلق عليها:

الوظيفة الاستفهامية:

بمعنى أن يسأل عن الجوانب التي لا يعرفها عن بيئته حتى يستكمل النقص في معلوماته عن هذه البيئة.

الوظيفة الرمزية Symbolic Function:

فالأسلوب الشفوي يمثل رموزاً إلى الموجودات في العالم الخارجي، ويمكن نقل التراث الشفهي من جيل إلى آخر، والحفاظ عليه وتدوينه[1].

الوظيفة الإخبارية (الإعلامية) Informative Function:

وهي من أهم وظائف الحوار، فيمكن للمرسل أن ينقل معلومات جديدة ومتنوعة إلى المتلقي، فهي وظيفة تأثيرية إقناعية[2].

إلا أن هذه الوظائف امتازت بالشمولية والتوسع والتداخل، ولكي تكون وظيفة الحوار أكثر دقة سنجملها بالآتي:

الوظيفة الإعلامية: وهي الوظيفة التي تستخدم فيها لغة المعرفة (الخبرية) التي تفيد في إيصال المعلومات، والقيام بوظيفة الإبداع وإبلاغ الحقائق كما يحدث في

---

(١) طه عبدالفتاح مقلد، في القصة والمسرحية والإذاعة والتلفزيون، ص٢١٤.

(٢) جورجي زيدان، الفلسفة اللغوية والألفاظ العربية، مصدر سابق، ص١٣.

الاتصال الإعلامي بوسائله المختلفة[1].

الوظيفة التعبيرية: وتطلق على الحوار الذي يتخذ طابعاً تعبيرياً في الفن والأدب بوجه عام، بهدف التعبير عن المشاعر أو تحريك مشاعر أو اتجاهات الشخص المتلقي مستهدفة تحديد انطباعات حقيقية أو تصنيعية.

الوظيفة الإقناعية: وهو الحوار الذي يتسم بالتوجيهات والأوامر أو بإقناع المتلقي بفلسفة محددة أو رأي معين، وهو ما يحدث في الاتصال الإقناعي بوجه عام.

كما أن هنالك وظائف أخرى للحوار، حيث يؤدي الحوار العديد من الوظائف في حياة الإنسان، وبتعدد مناحي الأنشطة والفعاليات التي يمارسها الإنسان في حياته اليومية، تتعدد وظائف الحوار باعتباره أحد أهم صيغ التواصل بين الناس، وأهم تلك الوظائف التي يبرز فيها دور الحوار هي:

١- البناء العقائدي:

١. وهو استخدام أنواع الحوار من أجل إحداث تأثير عقائدي عند المتحاورين، وقد دلنا القرآن الكريم على أعظم أساليب الحوار في التأثير العقائدي بقوله تبارك وتعالى "ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَن ضَلَّ عَن سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ "[2] وقد تضمنت الآية جميع عناصر الإقناع التي تسهم في إحداث التأثير العقائدي، إذ وضع سبحانه وتعالى أول أساليب الدعوة إلى سبيل عبادته والإيمان بربوبيته، وهو استخدام (الحكمة)، وهي طريق الاحتكام إلى الحجج العقلية لبيان صدق الدعوة، والحكمة تعني العلم والفهم والعدل والكلام الموافق للحق وصواب الأمر وسداده ووضع الشيء في موضعه وما يمنع الجهل والعلة، والحكمة المنطوق الذي لا يطلع عليه علماء الرسوم والعوام،[3] والحكمة هي الحجة البالغة، ومنها ما هو عقلي فيخضع لأحكام العقل، ومنها ما هو إعجازي فيخضع له العقل، وقد جعل الله جل في علاه من (الحجة الإعجازية) دليلاً وبرهاناً على صدق الدعوة إلى طريق عبادته الحقة، وأمر

(١) عاطف مذكور، علم اللغة بين التراث والمعاصرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة ١٩٨٤م، ص٣٨.

(٢) النحل /١٢٥

(٣) راجع، د/ جميل صليبا، المصدر السابق، ص٤٩١.

خلقه بالمطالبة بها للاستدلال على صدق الداعي، إذ قال عز من قائل: "وَقَالُواْ لَن يَدْخُلَ الْجَنَّةَ إِلاَّ مَن كَانَ هُودًا أَوْ نَصَارَى تِلْكَ أَمَانِيُّهُمْ قُلْ هَاتُواْ بُرْهَانَكُمْ إِن كُنتُمْ صَادِقِينَ "(1)، فأما الأنبياء عليهم السلام وعلى نبينا أفضل الصلاة والسلام فقد كانت المعجزات هي حججهم البرهانية، مثل برد النار وسلامها لسيدنا إبراهيم عليه السلام، وعصا سيدنا موسى عليه السلام، وإحياء الموتى لسيدنا عيسى عليه السلام، والإسراء والمعراج وانشقاق القمر وسلام الحجر وسجود الشجر.. الخ لسيدنا المصطفى صلى الله تعالى عليه وآله وسلم، وأما الأولياء قدس الله أسرارهم فإن الكرامات هي حججهم الإعجازية وهي لا تفرق عن المعجزة بأنها فعل خارق لنواميس الطبيعة، إلا أن المعجزة تشترط دعوى النبوة في حين أن الكرامة من دون دعوة النبوة، وبهما معاً يستدل على قدرة الخالق في خلقه، وعبرهما يتحقق الإيمان، وعند تحقق الإيمان تأتي مرحلة (الموعظة الحسنة)، أي توضيح وشرح طريق أداء العبادات والحث على الالتزام بالطاعات واجتناب المعاصي والإرشاد للسير في الطريق إلى الله، وقد أمرنا الله تبارك وتعالى أن نميز بين أساليب المخاطبة والجدل ونختار ما هو أوفق في احداث الأثر في المخاطب من الناحيتين: العقلية أولا: إذ يستوجب الأمر إبراز الحجج العقلية التي تناسب عقلية المخاطب، والاجتماعية ثانياً: إذ يستوجب الأمر التلطف مع المخاطب في حال، والتشدد في حال آخر، بحسب ما يقتضيه الموقف لتحقيق القبول الاجتماعي لدى المخاطب، فقال عز من قائل: (وجادلهم بالتي هي أحسن) أي اختيار أوفق الحجج والأساليب لإحداث التأثير المطلوب، وقد ورد الحوار في القرآن الكريم بصيغ مختلفة، غير أن جميع تلك الصيغ لا تخرج عن الأطر الاتية:

١- حوار الخالق مع الأنبياء:

مثلما ورد في محاورة سيدنا إبراهيم عليه السلام لتثبيت قلبه على الإيمان، إذ قال تبارك وتعالى "وَإِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّ أَرِنِي كَيْفَ تُحْيِي الْمَوْتَى قَالَ أَوَلَمْ تُؤْمِن قَالَ بَلَى وَلَكِن لِّيَطْمَئِنَّ قَلْبِي قَالَ فَخُذْ أَرْبَعَةً مِّنَ الطَّيْرِ فَصُرْهُنَّ إِلَيْكَ ثُمَّ اجْعَلْ عَلَى كُلِّ جَبَلٍ مِّنْهُنَّ جُزْءًا ثُمَّ ادْعُهُنَّ يَأْتِينَكَ سَعْيًا وَاعْلَمْ أَنَّ اللّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ"(2).

---

١ - سورة البقرة ١١١

٢ - سورة البقرة / ٢٦٠

٢- حوار الخالق مع الملائكة:

مثلما ورد في محاورة الملائكة حول خلافة سيدنا آدم عليه السلام للأرض، إذ قال تبارك وتعالى "وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَن يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ "[1].

٣- الحوار القصصي:

وهو الحوار الذي يأتي في طيات قصة واضحة في شكلها وتسلسلها القصصي، وهو جزء من أسلوبها أو عنصرها ويجري التمهيد له في الآيات السابقة له،[2] وهو على ثلاثة أنواع هي:

أ- العقائدي:

وهو حوار يهدف إلى إحداث تأثير عقائدي في المقابل، مثلما ورد في قوله تبارك وتعالى "أَوْ كَالَّذِي مَرَّ عَلَى قَرْيَةٍ وَهِيَ خَاوِيَةٌ عَلَى عُرُوشِهَا قَالَ أَنَّى يُحْيِي هَٰذِهِ اللَّهُ بَعْدَ مَوْتِهَا فَأَمَاتَهُ اللَّهُ مِائَةَ عَامٍ ثُمَّ بَعَثَهُ قَالَ كَمْ لَبِثْتَ قَالَ لَبِثْتُ يَوْمًا أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ قَالَ بَل لَّبِثْتَ مِائَةَ عَامٍ فَانظُرْ إِلَى طَعَامِكَ وَشَرَابِكَ لَمْ يَتَسَنَّهْ وَانظُرْ إِلَى حِمَارِكَ وَلِنَجْعَلَكَ آيَةً لِّلنَّاسِ وَانظُرْ إِلَى الْعِظَامِ كَيْفَ نُنشِزُهَا ثُمَّ نَكْسُوهَا لَحْمًا فَلَمَّا تَبَيَّنَ لَهُ قَالَ أَعْلَمُ أَنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ "[3].

ب- التعليمي:

وهو حوار يهدف إلى تزويد المقابل بمعلومات يجهلها، مثلما ورد في قوله تبارك وتعالى "وَاتْلُ عَلَيْهِمْ نَبَأَ إِبْرَاهِيمَ ◆ إِذْ قَالَ لِأَبِيهِ وَقَوْمِهِ مَا تَعْبُدُونَ◆ قَالُوا نَعْبُدُ أَصْنَامًا فَنَظَلُّ لَهَا عَاكِفِينَ ◆قَالَ هَلْ يَسْمَعُونَكُمْ إِذْ تَدْعُونَ ◆أَوْ يَنفَعُونَكُمْ أَوْ يَضُرُّونَ

---

١ - سورة البقرة/ ٣٠

٢- راجع، إسماعيل ابراهيم محمد على السامرائي، الحوار في القرآن الكريم، (بغداد، رسالة الماجستير، مقدمة إلى كلية الشريعة/ جامعة بغداد، ١٩٨٩م)، ص٤٤.

٣ - سورة البقرة/ ٢٥٩

﴿قَالُوا بَلْ وَجَدْنَا آبَاءَنَا كَذَلِكَ يَفْعَلُونَ ﴿قَالَ أَفَرَأَيْتُم مَّا كُنتُمْ تَعْبُدُونَ ﴿أَنتُمْ وَآبَاؤُكُمُ الْأَقْدَمُونَ ﴿فَإِنَّهُمْ عَدُوٌّ لِّي إِلاَّ رَبَّ الْعَالَمِينَ ﴿الَّذِي خَلَقَنِي فَهُوَ يَهْدِينِ ﴿وَالَّذِي هُوَ يُطْعِمُنِي وَيَسْقِينِ﴿وَإِذَا مَرِضْتُ فَهُوَ يَشْفِينِ ﴿وَالَّذِي يُمِيتُنِي ثُمَّ يُحْيِينِ ﴿وَالَّذِي أَطْمَعُ أَن يَغْفِرَ لِي خَطِيئَتِي يَوْمَ الدِّينِ "[1].

ج- التربوي:

وهو حوار يهدف إلى إحداث أثر سلوكي في المقابل كما ورد في قوله تبارك وتعالى "وَإِلَى مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُواْ اللَّهَ مَا لَكُم مِّنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ قَدْ جَاءَتْكُم بَيِّنَةٌ مِّن رَّبِّكُمْ فَأَوْفُواْ الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلاَ تَبْخَسُواْ النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلاَ تُفْسِدُواْ فِي الأَرْضِ بَعْدَ إِصْلاَحِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُم مُّؤْمِنِينَ﴿ وَلاَ تَقْعُدُواْ بِكُلِّ صِرَاطٍ تُوعِدُونَ وَتَصُدُّونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ مَنْ آمَنَ بِهِ وَتَبْغُونَهَا عِوَجًا وَاذْكُرُواْ إِذْ كُنتُمْ قَلِيلاً فَكَثَّرَكُمْ وَانظُرُواْ كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُفْسِدِينَ ﴿وَإِن كَانَ طَائِفَةٌ مِّنكُمْ آمَنُواْ بِالَّذِي أُرْسِلْتُ بِهِ وَطَائِفَةٌ لَّمْ يْؤْمِنُواْ فَاصْبِرُواْ حَتَّى يَحْكُمَ اللَّهُ بَيْنَنَا وَهُوَ خَيْرُ الْحَاكِمِينَ ﴿قَالَ الْمَلأُ الَّذِينَ اسْتَكْبَرُواْ مِن قَوْمِهِ لَنُخْرِجَنَّكَ يَا شُعَيْبُ وَالَّذِينَ آمَنُواْ مَعَكَ مِن قَرْيَتِنَا أَوْ لَتَعُودُنَّ فِي مِلَّتِنَا قَالَ أَوَلَوْ كُنَّا كَارِهِينَ ﴿قَدِ افْتَرَيْنَا عَلَى اللَّهِ كَذِبًا إِنْ عُدْنَا فِي مِلَّتِكُم بَعْدَ إِذْ نَجَّانَا اللَّهُ مِنْهَا وَمَا يَكُونُ لَنَا أَن نَّعُودَ فِيهَا إِلاَّ أَن يَشَاءَ اللَّهُ رَبُّنَا وَسِعَ رَبُّنَا كُلَّ شَيْءٍ عِلْمًا عَلَى اللَّهِ تَوَكَّلْنَا رَبَّنَا افْتَحْ بَيْنَنَا وَبَيْنَ قَوْمِنَا بِالْحَقِّ وَأَنتَ خَيْرُ الْفَاتِحِينَ"[2].

٢- التعامل الاجتماعي:

أول أشكال الحوار يحدث عند الإنسان في مراحل طفولته المبكرة عندما يبدأ الاحتكاك الاجتماعي بالآخرين، (وبما أن الأسئلة تجلب انتباهاً أكبر من التعبير عن الأفكار فإن الكلام الاجتماعي المبكر يأخذ شكل أسئلة عامة ثم تصبح

١ - الشعراء / ٦٩- ٨٢

٢ - الاعراف/ ٨٥- ٨٩

الأسئلة فيما بعد أكثر تحديداً)[1]. ويزداد استخدام الحوار كأداة للتواصل الاجتماعي مع اتساع محاولات الطفل في الانتماء إلى المحيط الاجتماعي الذي نشأ فيه ورغبته في أن يكون عضواً مؤثراً في ذلك المحيط، إن أولى محاولات الإنسان لاستخدام الحوار تأتي لسد حاجاته البيولوجية، وتتطور تلك الحاجات لتشمل حاجاته المعرفية ثم تتطور بشكل أشمل لتتضمن جميع النشاطات الاجتماعية. ولأن الحوار يشكل أداة مهمة للتواصل الاجتماعي بين الناس، فإنه يؤدي دوراً أساسياً في حياتنا الاجتماعية، فمن خلاله يتعرف الناس على بعضهم ويتبادلون المعلومات والآراء ووجهات النظر المختلفة ويطلعون على المعتقدات والميول والحاجات الطبيعية والنفسية والاجتماعية والثقافية بين بعضهم بعض، ومن خلاله تتطور المعارف وتتوسع العلاقات الاجتماعية ويتحقق التفاهم وتصاغ القوانين، ويمكن للحوار أن يسهم في أداء الوظائف الاجتماعية الآتية:

١. التفاهم بين الناس وتحديد الحقوق والواجبات لكل فرد من افراد المجتمع.
٢. تداول المعلومات وتطوير المعارف بما يسهم في تطوير العلاقات الاجتماعية.
٣. قضاء الحاجات الضرورية لأفراد المجتمع التي تؤمن إستمرار الحياة.
٤. تأكيد الروابط الاجتماعية وتمتين أواصرها لتحقيق التماسك الاجتماعي.
٥. إشاعة عوامل الترويح والاستئناس، مما يسهم في إسعاد أفراد المجتمع.

٣- التربية والتعليم:

على الرغم من تعدد طرق التدريس وكثرتها فإن هناك طريقتين بارزتين تنطوي تحت لوائهما جميع الطرق والآراء التربوية، هما طريقة المحاضرة، وطريقة المناقشة، وفي كلتا الطريقتين يؤدي الحوار دوراً مهماً "كذا" في أداء وظيفته التعليمية والتربوية، غير أن طريقة المناقشة تعتمد اعتماداً أساسياً على الحوار في الوصول على أهدافها، وقد أدى الحوار دوراً أساسياً في مجال التربية والتعليم، وساد أحد أنواع الحوار لمدة طويلة من الزمن، فكان الاستجواب موافقاً إلى حد كبير مع هذه

(١) صباح حنا هرمز، سيكولوجية لغة الأطفال، (بغداد، الشؤون الثقافية العامة، ١٩٨٩م)، ص٤٤.

الطريقة، غير أن الآراء والأساليب التربوية والتعليمية الحديثة قد عمدت إلى استخدام جميع أنواع الحوار (الجدل، السجال، والاستجواب) لترسيخ القيم التربوية وشرح المفردات العلمية، استخدمت طريقة المناقشة التي تتيح المجال أمام كل أنواع الحوار ليؤدي كل نوع دوره فيها، (وتعد المناقشة الطريقة الهامة الأولى لرفع مستوى مشاركة الطالب في غرفة الدرس، ومن ثم فإن استعمالها لترسيخ الوئام بين الطلاب وتحفيز أفراد الجماعة واقتراح توجيهات تثير تساؤلات أخرى ورفع مستوى الاهتمام العام؛ أسلوب مشروع له ما يبرره)(١).

وتفيد طريقة المناقشة - عبر استخدام أنواع الحوار - في تطوير المهارات الفردية للطلبة في صياغة الأفكار والآراء والتعبير عنها، وقياس رجع الصدى فيما يفيد ملاحظة تطوير أفكار الطلبة واتجاهاتهم وأهدافهم.

٤- الآداب والفنون:

لقد استخدمت كثير من الأنواع الفنية والأدبية الحوار بوصفه أحد العناصر الرئيسة في عملية البناء الجوهرية لهذا النوع أو ذاك، فإذا كان الحوار عنصراً ثانوياً مقارنة بعنصر السرد في الرواية؛ إذ أن الرواية تعتمد بشكل رئيس على عنصر السرد، فإن الحوار في المسرح يعد واحداً من أهم عناصر البناء الدرامي الذي تقوم عليه بنية المسرحية، وكذلك الأمر في كل من السينما والتلفزيون، إذ يكون الحوار على مستوى أدنى من الأهمية في أغلب الأحيان، إن للحوار في المسرح وظائف أساسية تسهم في (تطوير الحبكة والكشف عن أفكار الشخصيات وعواطفها وطبائعها الأساسية ووصف المناظر)(٢)، ويتعمد التأليف المسرحي على الحوار اعتماداً كلياً، لأنه وسيلة التخاطب والتفاهم بين الممثلين، ويشترط في الحوار المسرحي توفر

---

(١) كنيث ابل، حرفة التعليم، عمران ابو حجلة (عمان، شركة مركز الكتاب الأردني، ١٩٨٦م)، ص٧١.

(٢) فردب ميليت، جيرالدايدس سنتلي، فن المسرحية، ترجمة: صدقي حطاب (بيروت، دار الثقافة، ١٩٩٦م)، ص٤٨١.

البساطة والحيوية[1].. إن الحوار في المسرحية هو الأداة الرئيسة التي يبرهن بها الكاتب على مقدمته المنطقية ويكشف بها عن شخصياته ويمضي بها في الصراع، وكل الكلام أن يكون ثمرة لمقومات المتكلم الثلاث أي أبعاد شخصيته الثلاثة: الجسمانية والاجتماعية والنفسية.

إن أهم الوظائف التي يؤديها الحوار هو أنه يكشف عن الأحداث المقبلة في المسرحية[2]، أما الحوار في الإذاعة فإنه لا يختلف كثيراً عما هو عليه في المسرح، إذ أنه بحاجة إلى تكثيف أكثر ليكون قادراً على إيصال الصور الذهنية إلى المتفرج وموحياً بالصورة المرئية والأحداث الجارية عبر الكلمة فقط.

إن الحوار هو تداول الحديث بين شخصيتين أو أكثر، فإذا كانوا مختلفين سمي الحوار جدلاً وإذا كانوا متفقين سمي الحوار سجالاً وإذا كانوا مستوضحين سمي الحوار استجوابا، والحوار يؤدي وظائف هامة في حياة الناس، فهو يحدث تأثيرات عقائدية بين المتحاورين ويسهم في عملية التماسك الاجتماعي ويساعد على تطوير الأطر التعليمية والتربوية ويشكل عنصراً هاماً من عناصر البناء في ميدان الآداب والفنون مثل: الرواية، المسرحية، الاذاعة، السينما والتلفزيون، وكذلك فان للحوار دورا هاما في احداث التأثير الاتصالي في بعض الأشكال الاتصالية.

وسنناقش في الفصل الخاص بالقرآن الكريم والحوار والإقناع، تفاصيل مهمة وأساسية، لما لها من اثر علمي وروحي في بناء القاعدة المادية للإقناع وأساليب التعامل.

---

(1) راجع، عدنان بن ذريل، فن المسرحية، (دمشق، دار الفكر، ١٩٦٣م)، ص٧٨- ٧٩.

(2) راجع، لاغوس ايجري، فن كتابة المسرحية، ترجمة: دريني خشبه (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، بدون تاريخ نشر)، ص٤١٠-٤١٣.

الفصل الثاني

القرآن الكريم والحوار والإقناع

مفهوم الحورا القرآني

تعد مفردة الحوار اشتقاقا معرفياً كبيراً ومهماً، وقد صارت من هموم العصر ومقتضياته، كما كانت المفردة المستحدثة لغوياً لها جذور متأصلة، عمرها عمر البشرية، تبدأ منذ خلق الله أول البشر ليكون خليفة في الأرض، " وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ "(١).

لقد ألهم الله تعالى الإنسان الحوار منذ علمه الأسماء، فراح يستخدم آلياتها مع أول خصم واجهه، وقد نقل القرآن الكريم حوار ابني آدم: قابيل وهابيل، حين تنازعا على مقامهما عند الله فتقبل من أحدهما ولم يتقبل من الآخر، "وَاتْلُ عَلَيْهِمْ نَبَأَ ابْنَيْ آدَمَ بِالْحَقِّ إِذْ قَرَّبَا قُرْبَانًا فَتُقُبِّلَ مِنْ أَحَدِهِمَا وَلَمْ يُتَقَبَّلْ مِنَ الْآخَرِ قَالَ لَأَقْتُلَنَّكَ قَالَ إِنَّمَا يَتَقَبَّلُ اللَّهُ مِنَ الْمُتَّقِينَ"(٢).

ثم يطالعنا القرآن الكريم بحوار دار بين غني وفقير، بين حق وباطل، بل بين الإيمان والكفر، فالغرض من ذلك والغاية منه تقريب المعنى والمراد، والجلاء والتوضيح، فضلاً عن العبرة والعظة ""(٣)، ثم وصلت به الحال إلى الكفر "قَالَ لَهُ صَاحِبُهُ وَهُوَ يُحَاوِرُهُ أَكَفَرْتَ بِالَّذِي خَلَقَكَ مِنْ تُرَابٍ ثُمَّ مِنْ نُطْفَةٍ ثُمَّ سَوَّاكَ رَجُلًا "(٤)

وهكذا سار الحوار القرآني للرسل والأنبياء على خط سيدنا آدم، فمارسوا

---

١ - سورة البقرة/ ٣٠

٢ - سورة المائدة/ ٢٧.

٣ - سورة الكهف/٣٤

٤ - سورة الكهف/ ٣٧

آليات الحوار، بل جعلوه مرتكزاً أساسياً يعتمدون عليه في دعوتهم إلى الله تعالى.

وجاء الإسلام وجاء محمد (خاتم الأنبياء والرسل) صلى الله عليه وسلم ليوجه مسارات الدين ضمن توجهاتها السماوية ونادى بأعلى صوته إلى الحوار الهادف، الداعي إلى كلمة الوحدة والتوحيد والتقريب، قال تعالى: (قل يا أهل الكتاب تعالوا الى كلمة سواء بيننا وبينكم) (سورة آل عمران/ ٦٤).

لقد ضبطت آيات القرآن الكريم تفاصيل دقيقة عن حوارات الأنبياء والرسل، سيما أولو العزم منهم، وليس ذلك إلا إشعاراً بأهمية الحوار وأثره في تثبيت العقيدة و تنفيذها.

واستمر الحوار يأخذ مجراه الطبيعي من خلال الخلفاء الراشدين والصحابة الكرام رضي الله عنهم جميعا، حيث عرفوا تفاصيله وجزئياته ودقائقه فاحسنوا استخدامه، فآتت شجرة جهودهم أكلها ضعفين، وجاء رجال الفقه ليكملوا المسيرة فهذا النعمان بن ثابت الكوفي (أبو حنيفة) صاحب مدرسة الرأي والقياس ومالك والشافعي وأحمد بن حنبل رحمهم الله جميعاً، والتاريخ شاهد حي على ما سجل لهم من حوارات مع سائر الديانات والمذاهب، فضلاً عن المشككين والمغرضين، حيث أقنعوهم بأدلة جعلتهم يتراجعون عن مبادئهم السابقة وعقائدهم الخاطئة، حتى لو أخفوا ذلك.

وهكذا أخذت شجرة الحوار تنمو وتترعرع في ظل الرعاية الأبوية للعلماء الأعلام، ورثة الأنبياء الذين بذلوا ما يملكون قربة، وتقريباً الى ان يرث الله الارض وما عليها، فهو الحافظ لكل شيء.

الحوار وأشكاله في النص القرآني:

يؤدي الحوار أثرا مهماً في حياتنا من حيث اللغة والمنطق والاتصال والتعامل اليومي، ويشكل حجراً مهما في العلاقات الإنسانية، وقد درج عند كثير من الباحثين في علوم وفنون الاتصال والعلوم الإنسانية الأخرى. إن الحوار قد تشكل في العصر الحديث عبر تنظيم النماذج الاتصالية وإطاراتها المعروفة بنظريات الإعلام

والاتصال، من خلال (مارشال ماكلوهان ديفيد بارلو وولبر شرام) وغيرهم.

وقد نسيَ كثير منا اهتمام القرآن بالحوار من حيث أهدافه وأنواعه وأشكاله، ومن يقرأ كتب التفسير وكتب الترغيب والترهيب واراء العلماء والفقهاء ، سيجد أن هذا الموضوع قد أخذ حيزاً مهماً في ميدان العلم الاسلامي، أليس الإمام الشافعي رحمه الله تعالى قال: "رأيي صواب يحتمل الخطأ، ورأي غيري خطأ يحتمل الصواب". معادلة رائعة تفصح عن جوهر أمتنا العربية والإسلامية في عملية التحاور والتعامل مع الآخرين، لقد أخذنا القشور وتركنا جوهر ولبّ الفقه وأخذنا نتنازع على أحوال وهيئات لا تمت بصلة مباشرة أوغير مباشرة إلى الإسلام والمسلمين.

من خلال تربية الإنسان على الحوار، يعمل القرآن الكريم على تسخير فطرة الجدل في الإنسان لصالح الأهداف الربانية لوجود الإنسان على الأرض. إن الحوار يتطلب أولاً، وقبل كل شيء الاعتراف بوجود الآخر المختلف، واحترام حقه ليس في تبني رأي أو موقف أو اجتهاد مختلف فحسب، بل في احترام حقه في الدفاع عن هذا الرأي أو الموقف أو الاجتهاد، ثم واجبه في تحمل مسؤولية ماهو مقتنع به.. وهذا الموقف ليس ترويجاً بل حقيقة يستدل الباحث حقائقه ومعانيه من خلال التمعن في القرآن الكريم وسيرة المصطفى صلى الله عليه وسلم وصحابته الأخيار، كما يجده كذلك في العهدين الأموي والعباسي ومن خلال بعض خلفائهما، الى جانب ما حصل من تنوير وتفسير ومجابهة، في عصرنا الحديث.

والحوار مع الآخر اكتشاف الذات الإنسانية وما تحمله من ثراء فكري ومعرفي وقدرة على التحمل والصبر على افتراض أن الطرف الآخر فيه شيء من العدوانية، فهل أنت قادر على خوض الحوار بمستوياته واشكاله المختلفة؟

إن من يقرأ القرآن الكريم سيجد أنواعا وأشكالا ومستويات حوارية كثيرة تعلم الإنسان ما لم يعلم، فالباري عز وجل وهب الإنسان عقلاً يرجح فيه الحوار متى وأين يبدأ به، لكن ومع الاسف ليس منا الكثير ممن يفقه القول والفعل مع الاخر، بدليل اعتقاد كثيرين أن القوة هي مفتاح الحل وليس الحوار العقلي والمنطقي.

ازدادت أهمية الحوار في العصر الحديث بشكل كبير، سيما بعد أن اصبحت

المعلومات تحيط بنا من كل مكان، كما أننا لا نستطيع ان نخرج او نبتعد مدة طويلة عن محيط المعلومات، ولم نعد نشعر بحضور هذه المعلومات وتأثيراتها، فنحن نسمع ونتحدث ونقرأ ونكتب ونتفاعل، ليس بشكل يومي فحسب بل بشكل لحظوي، وبأنواع وأشكال مختلفة من الحوار.

إن مفهوم الحوار يعد من المفاهيم الأكثر شيوعا ورقياً في القاموس اللغوي والاصطلاحي، والتعامل بين البشر، فمنذ اللحظة الأولى للتكوين الإنساني، كان الله سبحانه وتعالى يكرس هذه القيمة الجمالية التي يمكن أن يكون لها أثر واضح وجلي في تدعيم الحوار، وهو في حد ذاته ليس قاصراً على فرد بعينه، بل يمكن أن يتعدى ذلك، ليصبح حواراً بين مجموعة من الناس، وصولا الى الشعوب الأمم كافة، وفي هذه الثورة المعلوماتية، أصبح يُتداول مصطلح الحوارعلى وفق اهداف المصدر والمتلقي واغراضهما ونياتهما، وتكون باتجاه الدوافع التي تجعل الفرد يسهم في عملية الاتصال، لكن ضمن توجهات من يمتلك الامكانيات. وقد ذهب القرآن الكريم في إعطاء الحوار معنى أوسع وأشكالا متعددة، يتعدى حوار البشر مع البشر، ليكون الحوار بين الإنسان من ناحية وبين مخلوقات أخرى من ناحية ثانية، وعند قراءتك القرآن الكريم ستجد بعضاً من هذه الحوارات، مثل الحوار الذي دار بين سليمان عليه السلام والهدهد، والحوار الذي دار بين سليمان والنملة في سورة النمل.

ولأن الحوار على هذه الحالة من الشفافية والقدرات، وبهذه القيمة الجمالية التي تعطيه ابعادا انسانية عظيمة، نجد أن لغة حواره عظيمة وجليلة، إن الخالق عز وجل يضع لنا فلسفة الحوار مع الآخر، حتى لو كان إبليس أو مع من ينوب عن إبليس، فالله سبحانه وتعالى يمثل ذروة الخير المطلق، وإبليس عليه لعنة الله كان ـ وما زال ـ يمثل ذروة الشر المطلق، إلا أن الله سبحانه وتعالى سمح له بالحوار والسوال والإجابة حينما أمر الملائكة بالسجود لآدم، وإبليس رفض فكرة السجود أو تنفيذها، ليصبح لنا نحن البشر قانون التفاعل الانساني، ضمن معنى الحوار في القرآن الكريم من خلال نماذج للحوار في حالات مختلفة، وفي أنماط متعددة، مستأنسين

بمدى فهمنا للطريقة الحوارية بوصفها إحدى وسائل التربية المهمة في الحياة، ولا سيما نحو بناء جيل أكثر وعياً وإشراقاً، وأكثر مقدرة على استشراف المستقبل بما يرضي الله سبحانه وتعالى، وليس أقوى واعظم من القرآن حجة وبلاغة واقناعا في عالمنا، حتى يوم القيامة.

مفهوم الحوار القرآني

هو كل نداء أو خطاب أو سؤال يوجهه القرآن أو يحكيه موجهاً إلى منادى أو مخاطب أو مخاطبين حول أمر مهم، أو يوجهه النبي صلى الله عليه وسلم إلى أصحابه أو إلى المسلمين بقصد توجيههم أو توجيه اهتمامهم إلى هذا الأمر أو إلى تحقيق هدف معين أو القيام بسلوك فكري أو اعتقادي أو اجتماعي أو أخلاقي أو تعبدي، وعددناه حواراً مع تقديرنا لاستجابة المخاطب أو تجاوبه النفسي أو مع ملاحظة جواب القرآن على السؤال أو النداء المطروح. (1)

وفي ضوء هذه الحقائق المشار اليها، فان الانسان هو الوعاء الكلي للحوار وصوره وفنونه واشكاله وانواعه، لذلك يحاول اغلب القائمين بالاتصال ان يدعموا تأثير رسائلهم الاقناعية، بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن معلومات واقعية ازاء آراء تنسب الى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال، للحوار القرآني أهداف جمة ولعلي أقتصر بذكر بعض منها في هذا المقال:

١- أخبار الناس بما سبق من تعصب ووقائع وادله، وإطلاعهم عليه.
٢- أشعار الناس بطريق الحق، ومعرفة سبل الخير والشر.
٣- تهذيب النفس وتنقيتها واتباع سبل الخير والسلام والاخلاق.
٤- تأكيد مبدأ التوحيد، واثبات ذلك عن طريق الاقناع بالادلة والحقائق الثابتة.
٥- تذكير الإنسان بميزاته التي وهبها الله إياها، وخصائصه ومكانته.
٦- تهيئة النفس البشرية في اطار من تنمية القدرات لحمل الرسالة.

---

(1) عبدالرحمن النحلاوي، التربية بالحوار، دمشق: دار الفكر، ٢٠٠٠م، ص١٤.

٧- التدرج في جعل القدرة البشرية تستوعب وتنفذ الاوامر الالهية، وتقتنع بالحجج والبراهين التي نزلت في القرآن الكريم.

- **العناصر الأساسية للحوار القرآني:** [١]

إن من أهم العناصر الأساسية للحوار القرآني:

١. أسئلة أو تقرير معلومات تثير عند المتعلم التساؤل ليعطي رأيه حول الموضوع الذي يراد مناقشته.إقرار معلومات وردت في أطرها السابقة، والى جانبها ما ورد في اثناء حياة الرسول عليه الصلاة والسلام. مثال: جاءت الآية التي تتحدث عن النصارى، في قوله تعالى "اتَّخَذُواْ أَحْبَارَهُمْ وَرُهْبَانَهُمْ أَرْبَابًا مِّن دُونِ اللّهِ وَالْمَسِيحَ ابْنَ مَرْيَمَ وَمَا أُمِرُواْ إِلاَّ لِيَعْبُدُواْ إِلَهًا وَاحِدًا لاَّ إِلَهَ إِلاَّ هُوَ سُبْحَانَهُ عَمَّا يُشْرِكُونَ"[٢]، وبذلك يتعلم الصحابة ومن بعدهم، حقيقة التعامل مع اهل الكتاب.تقرير المعلومات التي يراد بها هداية المخاطب إليها والعمل بها، وتتجلى هنا في قوله تعالى:" إِنَّكَ لا تَهْدِي مَنْ أَحْبَبْتَ وَلَكِنَّ اللَّهَ يَهْدِي مَن يَشَاء وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ"[٣]، وكذلك في قوله عز من قائل:" إِنَّكَ لا تَهْدِي مَنْ أَحْبَبْتَ وَلَكِنَّ اللَّهَ يَهْدِي مَن يَشَاء وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ "[٤]، يجسد الحوار عنصرا مهما في اقرار عقيدة التوحيد، وعدّها العمود الفقري للايمان الكامل.

٢. القوة الالهية التي منحها الباري عز وجل لرسوله الكريم صلى اللع عليه وسلم، من صفات وقدرات" لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُم بِالْمُؤْمِنِينَ رَؤُوفٌ رَّحِيمٌ"[٥]، وتتجلى عناصر أخرى من هذه العناصر الأساسية المذكورة، وهي:

١. سلوك الطرق العلمية والتزامها، من خلال تقديم الادلة المثبتة والمرجحة

١- عبدالرحمن النحلاوي، التربية بالحوار، دمشق: دار الفكر. ٢٠٠٠م، ص٢٠.

٢ - سورة التوبة /٣١

٣ - سورة القصص/٥٦

٤ - سورة الانعام/ ١٢٥

٥ - سورة التوبة/ ١٢٨

للدعوى.

٢. قوة كلام المناظر وابتعاده عن التناقض، وسلامة منطقه، لأنه لا ينطق عن الهوى، بل هو وحي يوحى.

٣. وجود منطلقات ثابتة وقضايا مسلمة، وهذه الثوابت والمسلمات مرجعها أدلة عقلية لا تقبل النقاش عند العقلاء المتجردين، من اصحاب الديانات الأخرى.

٤. القدرة العظيمة على اتمام مكارم الاخلاق، من خلال القرآن الكريم والحديث النبوي الشريف.

٥. الدليل عين الدعوى، فقد اكد الله عز وجل " ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ" (سورة النحل١٢٥).

٦. أهلية الحوار، وهي نقطة مهمة، حيث وضع الله الكريم العزيز في رسوله صلى الله عليه وسلم ومن بعده اصحابه والتابعين ومن تبعهم باحسان الى يوم الدين، قدرة وأهلية عالية للحوار والاقناع.

٧. قطعية النتائج، فلم تجد أي خلاف في الشواهد والظواهر والاحداث، ويوما بعد آخر ترى النتائج التي جاءت في القرآن الكريم، ادلة صدق وعدل واتباع.

- **منهج الحوار في القرآن الكريم:**[١]

تنطلق رحلة المنهج الحواري في القرآن من بداياته الأولى، من انه منهج عقلي تام لا يقبل الشك والزلل، قال تعالى:" الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي أَنْزَلَ عَلَى عَبْدِهِ الْكِتَابَ وَلَمْ يَجْعَلْ لَهُ عِوَجًا"[٢]، وأنه يتعامل مع البشر من حيث الاستعدادات النفسية، وامتلاك القدرة على فهم الحوار، ومن ثم ترسم قواعده التي سيسير عليها، ويسهل لنا ما يكشف عنه الحوار من الحقائق، من خلال عدد من الأيات القرآنية بحسب مواضعها وأماكن حدوثها وزمن وقوعها، وعندما ينتهي الحوار إلى هذه النتيجة فللمسلم

١- عبدالرحمن ملكي، منهج الحوار في القرآن الكريم، الإنترنت، الشبكة الإسلامية، الأحد ٢٠٠١/٦/١٠م.

٢ - سورة الكهف/١

رسالة يختم بها حواره تتمثل بتذكير الطرف الآخر بأنه مسؤول عما وصل إليه، ومؤمن به ايمانا كاملا ولا يتنازل عن عقيدته، ليس تعصبا بل لقوة الحق والحقيقة، ومن أهم هذه الحقائق:

١- امتلاك الحرية الفكرية، ذات المنطق العقلي:

بدون الحرية الفكرية التي يرافقها ثقة الفرد بشخصيته الفكرية المستقلة، لن يتمكن من أن يقف أمام الاخرين ويواجههم بقوة وثقة عالية، وبدون ذلك فإنه يتجمد ويتحول الى الى صدى للأفكار التي يتلقاها من الآخر.

لذلك فإن تأكيد صفة البشرية للرسول صلى الله عليه وسلم أمر مهم في تقبل الطرف الآخر للحوار، وهذه دلالة عقلية للفعل الدنيوي للبشر، بعيدا عن الغيبيات، لذلك أمر الله رسوله أن يحقق ذلك ويوفره لمحاوريه: "قُلْ إِنَّمَا أَنَا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ يُوحَى إِلَيَّ أَنَّمَا إِلَهُكُمْ إِلَهٌ وَاحِدٌ فَمَن كَانَ يَرْجُو لِقَاء رَبِّهِ فَلْيَعْمَلْ عَمَلا صَالِحًا وَلا يُشْرِكْ بِعِبَادَةِ رَبِّهِ أَحَدًا"[1]، (قل لا أملك لنفسي نفعاً ولا ضراً إلا ما شاء الله ولو كنت أعلم الغيب لاستكثرت من الخير وما مسني السوء إن أنا إلا نذير وبشير لقوم يؤمنون) (سورة الاعراف:١٨٨).

٢- قوة منهج التفكير:

المنهج هو الطريق العلمي الصحيح للوصول إلى الأهداف، كونه يعلمك عددا من الطرق والمسالك الصحيحة، فإذا امتلك أطراف الحوار الحرية الكاملة فأول ما يناقش فيه هو المنهج الفكري - قبل المناقشة في طبيعة الفكر وتفاصيلها - في محاولة لتعريفهم بالحقيقة التي غفلوا عنها، وهي أن القضايا الفكرية لا ترتبط بالقضايا الشخصية، فلكل مجاله ولكل أصوله التي ينطلق منها ويمتد إليها: "وإذا قيل لهم اتبعوا ما أنزل الله قالوا بل نتبع ما ألفينا عليه آباءنا أو لو كان آباؤهم لا يعقلون شيئا ولا يهتدون" (سورة البقرة:١٠٧)، وكذلك "ما أرسلنا من قبلك في قرية من نذير إلا قال مترفوها إنا وجدنا آباءنا على أمة وإنا على آثارهم مقتدون، قل أو لو جئتكم بأهدى مما وجدتم عليه آباءكم قالوا إنا بما أرسلتم به كافرون" (سورة

---

١ - سورة الكهف ص ١١٠

الزخرف: ٢٣- ٢٤).[1]

٣- الابتعاد عن الأجواء الانفعالية:

الانفعال حالة سلبية تصيب المرء وتفقده صوابه ورشده وتقلل امكانياته وقدراته، وهذا الضعف يقود الى الفشل، وعليه لا بد أن يبدأ الحوار بأجواء هادئة بعيدا عن الحالة الانفعالية التي تبتعد بالإنسان عن الوقوف مع نفسه وقفة تأمل وتفكير، فإنه قد يخضع للجو الاجتماعي، ويستسلم لا شعورياً مما يفقده استقلاله الفكري: "قل إنما أعظكم بواحدة أن تقوموا لله مثنى وفرادى ثم تتفكروا ما بصاحبكم من جنة إن هو إلا نذير لكم بين يدي عذاب شديد" (سورة سبأ:٤٦)، فعَدَّ القرآن اتهام النبي صلى الله عليه وسلم بالجنون خاضعاً للجو الانفعالي العدائي لخصومه، لذلك دعاهم إلى الانفصال عن هذا الجو والتفكير بانفراد وهدوء.

٤- عدم وضع الخصم بموضع الشك:

مهما كان الخصم من حيث القوة والعداء والغلو في مواقفه السلبية تجاهك، لا يفترض ان تصفه بالخاطئ والجاهل وتبعد عنه صفة الصواب، ولا بد لانطلاق الحوار من التسليم الجدلي بأن الخصم قد يكون على حق، فبعد مناقشة طويلة في الأدلة على وحدانية الله تأتي هذه الآية من سورة سبأ: "قُلْ مَن يَرْزُقُكُم مِّنَ السَّمَاوَاتِ وَالأَرْضِ قُلِ اللَّهُ وَإِنَّا أَوْ إِيَّاكُمْ لَعَلَى هُدًى أَوْ فِي ضَلالٍ مُّبِينٍ "[2]، الحوار سواء في الهداية أو الضلال، ثم يضيف على الفور في تنازل كبير بغية حمل الطرف الآخر على القبول بالحوار: "قُل لَّا تُسْأَلُونَ عَمَّا أَجْرَمْنَا وَلا نُسْأَلُ عَمَّا تَعْمَلُونَ"[3]، فيجعل اختياره هو بمرتبة الإجرام على الرغم من أنه هو الصواب، ولا يصف اختيار الخصم بغير مجرد العمل، ليقرر في النهاية أن الحكم لله:" قُلْ يَجْمَعُ بَيْنَنَا رَبُّنَا ثُمَّ يَفْتَحُ بَيْنَنَا بِالْحَقِّ وَهُوَ الْفَتَّاحُ الْعَلِيمُ"[4]. وفي كثير من الأحيان يمتلك الخصم معلومات وقدرات

---

١ - سورة الكهف ص ١١٠

٢ - سورة سبأ/٢٤

٣ - سورة سبأ/٢٥

٤ - سورة سبأ/٢٦

اقناعية، ولكنه لم يتعرف على الحقائق بشكل كامل، حيث يحتاج الى جلسات أخرى للحوار كي يصل الى القناعة التامة.

هذا ولا يكفي مجرد التسليم الجدلي بإمكانية صواب الخصم، بل لا بد من التعهد والالتزام باتباع الحق أن ظهر على يديه، حتى ولو كان التعهد باتباع ما هو باطل أو خرافة إذا افترض أنه ثبت وتبين أنه حق: "قُلْ إِن كَانَ لِلرَّحْمَنِ وَلَدٌ فَأَنَا أَوَّلُ الْعَابِدِينَ "[1]. إن قول الحق ضروري، وأساسي وهو أمر وليس اختياراً، بحيث تجامل على حسابه، فقد منحك الله أدلة شرعية وعلمية ومنطقية وثوابت، لكل الأحداث والظواهر.

٥- اتباع القواعد المنطقية في مناقشة الأمور المختلف عليها:

وهذا يعني عدم الانجرار نحو الهوى والعاطفة السلبية، بل يحتاج الى معرفة كلية لقوانين الأرض والسماء، وهنا يؤدي الأسلوب الحسن في التعامل أثره لتقبل الطرف الآخر ماتقوله، فالماء البارد بلسم في الصيف الحار.

اذا أُلتزمَ بهذه الأسس فإن الحوار ينطلق معتمداً على قواعد العقل والمنطق والعلم والحجة والبرهان، والحكمة والموعظة الحسنة والجدل بالتي هي أحسن فما أكثر ما يرد في القرآن "هاتوا برهانكم" (سورة البقرة:١١١، سورة الأنبياء:٢٤، سورة النمل:٦٤، سورة القصص:٧٥)، وقال تعالى مرشداً إلى اعتماد العلم والحجة في الحوار: "ومن الناس من يجادل في الله بغير علم ولا هدى ولا كتاب منير" (سورة الحج:٨، سورة لقمان:٢٠)، "فَمَنْ حَاجَّكَ فِيهِ مِن بَعْدِ مَا جَاءَكَ مِنَ الْعِلْمِ فَقُلْ تَعَالَوْا نَدْعُ أَبْنَاءَنَا وَأَبْنَاءَكُمْ وَنِسَاءَنَا وَنِسَاءَكُمْ وَأَنفُسَنَا وَأَنفُسَكُمْ ثُمَّ نَبْتَهِلْ فَنَجْعَل لَّعْنَةَ اللَّهِ عَلَى الْكَاذِبِينَ "[2]، " إِنَّ الَّذِينَ يُجَادِلُونَ فِي آيَاتِ اللَّهِ بِغَيْرِ سُلْطَانٍ أَتَاهُمْ إِن فِي صُدُورِهِمْ إِلَّا كِبْرٌ مَّا هُم بِبَالِغِيهِ فَاسْتَعِذْ بِاللَّهِ إِنَّهُ هُوَ السَّمِيعُ الْبَصِيرُ"[3]، " أَمْ لَكُمْ

---

١ - سورة الزخرف/٨١

٢ - سورة آل عمران/٦١

٣ - سورة غافر/٥٦

سُلْطَانٌ مُّبِينٌ ﴿فَأْتُوا بِكِتَابِكُمْ إِن كُنتُمْ صَادِقِينَ "[1]

وفي اتباع اللين والحكمة والموعظة الحسنة يأمر الله موسى عليه السلام: "اذْهَبْ أَنتَ وَأَخُوكَ بِآيَاتِي وَلَا تَنِيَا فِي ذِكْرِي ﴿ اذْهَبَا إِلَى فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَى ﴿ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى "[2]، ويأمر باتباع الحكمة في الدعوة: "وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّن دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ﴿ وَلَا تَسْتَوِي الْحَسَنَةُ وَلَا السَّيِّئَةُ ادْفَعْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ فَإِذَا الَّذِي بَيْنَكَ وَبَيْنَهُ عَدَاوَةٌ كَأَنَّهُ وَلِيٌّ حَمِيمٌ"[3]، وتأكيداً لهذا المنهج ينهى الله المؤمنين عن اتباع أساليب السفهاء، ومجاراتهم في السب والتسفيه لمعتقدات الآخرين: "وَلَا تَسُبُّوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِن دُونِ اللَّهِ فَيَسُبُّوا اللَّهَ عَدْوًا بِغَيْرِ عِلْمٍ كَذَلِكَ زَيَّنَّا لِكُلِّ أُمَّةٍ عَمَلَهُمْ ثُمَّ إِلَى رَبِّهِم مَّرْجِعُهُمْ فَيُنَبِّئُهُم بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ"[4]. إن هذه العظمة التي نتلمسها في آيات القرآن الكريم، تجعل كل واحد منا قادرا على ان يكون الوهج البراق في الدعوة الى الاسلام، واضفاء المكانة المطلوبة في نطاق العمل داخل المجتمع.

٦- ختم الحوار بهدوء مهما كانت النتائج:

إن الرجل المؤمن يفترض أن يكون اكثر الناس التزاما بالهدوء، واحترام الآخرين مهما كانت درجات الاختلاف، وعليه يجب ان يختم الحوار بالهدوء وعدم استفزاز الطرف الآخر مهما كانت النتائج، لأنك قد تبدأ جولة أخرى تكون خيرا لبداية جيدة إذا سار الحوار جاداً وفق هذا المنهج من قبل جميع الأطراف، فلا بد أن يصلوا جميعاً إلى ما التزموا به في بداية الحوار مع الرجوع إلى الحق وتأييد الصواب، فإذا رفض المحاور الحجج العقلية كأن لم يقتنع بها، فإنه بذلك يمارس حقاً أصيلاً كفله له رب العزة، وسيكون مسؤولاً عن ذلك أمام الله تعالى، وانه في يوم من الايام سيتذكر اسلوبك وخلقك في الحوار واحترامك له، رغم أنه كان سلبيا معك،

---

١ - سورة الصافات/ ١٥٦- ١٥٧

٢ - سورة طه/٤٢- ٤٤

٣ - سورة فصلت/٣٣- ٣٤

٤ - الانعام/ ١٠٨

لأنك تسعى الى خواتم الأمور، وانك صاحب قضية تفرض عقليتها الواسعة الكريمة.

وفي هذه الحالة ينتهي الحوار بهدوء كما بدأ دون حاجة إلى التوتر والانفعال: "أم يقولون افتراه قل ان افتريته فعلي إجرامي وأنا بريء مما تجرمون" (سورة هود:٣٥)، "وإذا سمعوا اللغو أعرضوا عنه وقالوا لنا أعمالنا ولكم أعمالكم سلام عليكم لا نبتغي الجاهلين" (سورة القصص:٥٥).

٧- التأكيد على استقلالية كل من المتحاورين ومسؤوليته عن فكره:

قبل الانفصال بين المتحاورين نؤكّدَ على استقلالية كل ومسؤوليته عن نفسه ومصيره: "إن ما توعدون لآت وما أنتم بمعجزين، قل إنه لا يفلح الظالمون" (سورة الانعام:١٣٤- ١٣٥). وعلى لسان شعيب: "ويا قوم اعملوا على مكانتكم إني عامل سوف تعلمون من يأتيه عذاب يخزيه ومن هو كاذب وارتقبوا إني معكم رقيب" (سورة هود:٩٣)، "وقل للذين لا يؤمنون اعملوا على مكانتكم إنا عاملون، وانتظروا إنا منتظرون" (سورة هود:١٢١- ١٢٢)، "قل إن ضللت فإنما أضل على نفسي وإن اهتديت فبما يوحي إلي ربي إنه سميع قريب" (سورة سبأ:٥٠)، "قل يا قوم اعملوا على مكانتكم إني عامل فسوف تعلمون، من يأتيه عذاب يخزيه ويحل عليه عذاب مقيم" (سورة الزمر:٣٩- ٤٠)، إنها مسؤولية فردية لا تدخل فيها: "وإن كذبوك فقل لي عملي ولكم عملكم أنتم بريئون مما أعمل وأنا بريء مما تعملون" (سورة تونس:٤١)، "قل لا تسألون عما أجرمنا ولا نسأل عما تعملون، قل يجمع بيننا ربنا ثم يفتح بيننا بالحق وهو الفتاح العليم" (سورة سبأ:٢٥- ٢٦).

٨- الحفاظ على المبدأ وعدم الانسياق نحو الخطأ:

إن الانسياق نحو الخطأ والهوى والتصرف برد فعل، ما هو الا سلوك لا يتفق واخلاق الاسلام، وان الوصول الى مرحلة النضج يعني كسب الجولة بمنطق العقل واستيعاب المعلومات، وفي آخر الحوار يتم إشهادهم على المبدأ والتمسك به: "فإن تولوا فقولوا اشهدوا بأنا مسلمون" (سورة آل عمران:٦٤). ويجب أن يكون الاسلوب الهادئ الايجابي أساساً للنهايات التي تقود الى اتمام الحوار.

ولا حاجة في أن يذكر الخصم على ما بدر منه من إساءات في الحوار، وليكن

العفو والصبر أساساً وخلقاً في التعامل مع الآخرين: "خذ العفو وأمر بالعرف وأعرض عن الجاهلين" (سورة الاعراف:١٩٩)، "اصبر على ما يقولون" (سورة طه:١٣٠، ص:١٧)، "فاصبر على ما يقولون" (ق:٣٩)، "فأعرض عنهم وانتظر إنهم منتظرون" (سورة السجدة:٣٠)، "فاعرض عن من تولى عن ذكرنا ولم يرد إلا الحياة الدنيا" (سورة النجم:٢٩)، "واصبر على ما يقولون واهجرهم هجراً جميلاً" (سورة المزمل:١٠). وهذا ينبغي الا يقود الى التنافر، إن علينا أن نستوعب المعلومات لكي تساعدنا في بناء حوار وظروف أفضل لادراك المتغيرات، حتى يزداد احساسنا باليقين.

هكذا يرشد المنهج القرآني في الحوار إلى إنهائه بمهمة وأداء رسالة يبقى أثرها في الضمير إن لم يظهر أثرها في الفكر، إنه أسلوب لا يسيء إلى الخصم بل يؤكد حريته واستقلاليته، ويقوده إلى موقع المسؤولية ليتحرك الجميع في إطارها وينطلقوا منها ومعها في أكثر من مجال.

إن طبيعة الظرف الاتصالي كله تعمل بوصفها مدرساً ووسيطاً، وكل نقطة من النقاط تجعلنا نحتفظ بمعتقداتنا وتساعدنا على النجاح في المستقبل.

٩- قوة المنهج العقلي المتحدي:

إن الله سبحانه وتعالى قد عزز من الحجج العقلية ما جعل المشركين، وحتى اهل الكتاب، في مواقف حرجة تتجلى في منطق التحدي." أفلا يتدبرون القرآن ولوكان من عند غير الله لوجدوا فيه اختلافا كثيرا". (سورة النساء٨٢)

- **اداب الحوار:**

١. التزام القول الحسن، وتجنب منهج التحدي والافحام.
٢. الالتزام بوقت محدد في الكلام.
٣. حسن الاستماع، وادب الانصات، وتجنب المقاطعة.
٤. احترام الخصم.
٥. حصر المناظرات في مكان محدود.
٦. الاخلاص: هذه الخصلة من الادب متممة لماذكر من اصل التجرد في طلب الحق؛ فعلى المحاور أن يوطن نفسه، ويروضها على الاخلاص لله، في كل ما يأتي

وما يبرز في ميدان الحوار وحلبته.

- تصنيف الحوار القرآني وأنواعه:
- الحوار البرهاني:

معناه وعناصره: سمي هذا الحوار برهانياً، لأنه بمجموع أسئلته وأجوبتها يؤلف برهاناً منطقياً يلزم المخاطب (أو المخاطبين) الإقرار بالأمر الذي صيغ الحوار من أجل إقناعهم به وهدايتهم إليه.

- الحوار الوصفي:

حوار بين طرفين أو أكثر، يصف الحالة النفسية لبعض المتحاورين، أو يشعر السامع والقارئ بها بقصد هدايته إلى الاقتداء بالصالحين والابتعاد عن سلوك الشريرين وهو على ثلاثة أشكال:

١- حوار بين أهل النار بعضهم مع بعض.
٢- حوار بين أهل الجنة بعضهم مع بعض.
٣- حوار بين أهل الجنة وأهل النار وأصحاب الاعراف، وهم طرف ثالث محايد.

- الحوار القرآني القصصي:

حديث يجري على شكل سؤال وجواب بين شخصيات القصة الذين يقومون بأهم أحداثها أو تتمثل فيهم تلك الأحداث والمفاجآت، أو تجري المآسي والآلام التي تتميز بها القصة.

- أشكال الحوار القصصي:

١. الحوار في القصة الطويلة.
٢. الحوار في القصة القصيرة[1].

- الصيغة الأولى للحوار التعليمي:

وضع سؤال للمتعلمين، والمحاور يعلم أن إجابتهم ستأتي وفق خبراتهم الناقصة في موضوع الجواب الذي يريد شرحه له.

---

١ - التربية بالحوار، مصدر سابق، ص١٠٢.

- الصيغة الثانية للحوار التعليمي:

تشبه الحالة الأولى غير أن المتعلمين لا جواب لديهم عند طرح السؤال عليهم.

- الصيغة الثالثة للحوار التعليمي:

ويمكن أن نطلق عليها اسم الحوار التنبيهي، ويكون بتوجيه السؤال بقصد إثارة الاهتمام إلى ما يراد تعليمه أو توضيحه والمخاطبون يعرفون شيئاً عنه، لكن المربي يريد إعطاءهم معلومات جديدة عنه أو إيضاح أمور لا يعرفونها أو تصحيح معلوماتهم أو إزالة شكوكهم وارتيابهم حوله.[1]

- الحوار الخطابي في القرآن الكريم:

أ. الحوار التعبدي: هو الأسئلة والأدعية، أو الأوامر التي وردت في القرآن لتعبد الله بالإجابة عنها، أو ترديدها كما وردت في القرآن أو الاستجابة لها، وعليه أدلة من فعل الرسول صلى الله عليه وسلم وقوله، فقد كان صلى الله عليه وسلم قدوتنا في الاستجابة لأسئلة القرآن وأدعيته: قال حذيفة بن اليمان (صليت مع النبي صلى الله عليه وسلم ذات ليلة فافتتح البقرة فقلت يركع عند المائة، ثم مضى فقلت يركع عند المئة ثم مضى فقلت: يصلي بها في ركعة، فمضى فقلت: يركع بها، ثم افتتح النساء فقرأ ثم افتتح آل عمران فقرأها، يقرأ مسترسلاً إذا قرأ بآية فيها تسبيح سبح وإذا مر بسؤال سأل وإذا مر بتعوذ تعوذ)[2]، فأما معنى قوله له إذا مر بتسبيح سبح، فقد ورد في حديث ابن عباس أورده السيوطي في الجامع الصغير عن أحمد وأبي داود والحاكم: قال ابن عباس كان رسول الله "ص" إذا قرأ "سبح اسم ربك الأعلى" (سورة الأعلى:٨٧/١) قال: سبحان ربي الأعلى وقوله "وإذا مر بسؤال سأل "أي بدعاء، دعا به.

٢. يأتي خطاب الله عز وجل لرسوله "صلى الله عليه وسلم" لحكم عديدة منها:

---

(١) التربية بالحوار، ص٣.

(٢) صحيح مسلم.

أ- إشعاره بمسؤولية التبليغ "يا أيها الرسول بلغ ما أنزل إليه من ربك وإن لم تفعل فما بلغت رسالته" (سورة المائدة:٥٦).

ب- تعظيم شأنه صلى الله عليه وسلم: "يا أيها النبي إنا أرسلناك شاهداً ومبشراً ونذيراً، وداعياً إلى الله بإذنه وسراجاً منيراً" (سورة الأحزاب: ٤٥- ٤٦).

ج- تسليته عما يجابهه من أعداء الله، من غلظة وجفاء، فيأتي الرد الإلهي على حججهم الواهية كقوله تعالى: "وقال الذين كفروا لولا نزل عليه القرآن جملة واحدة، كذلك لنثبت به فؤادك ورتله ترتيلا" (سورة الفرقان:٣٢).

د- لفت النظر والانتباه إلى أهمية الأمر الذي يراد منه تبليغه أو إنجازه مثل الجهاد، قال تعالى "يأيها النبي جاهد الكفار والمنافقين واغلظ عليهم ومأواهم جنهم وبئس المصير" (سورة التحريم:٩).

ه- لفت الأنظار إلى تشريعات جديدة: ومن هذه التشريعات والآداب أمر المؤمنات بالحجاب والجلباب، قال تعالى "يا أيها النبي قل لأزواجك وبناتك ونساء المؤمنين يدنين عليهن من جلابيبهن ذلك أدنى أن يعرفن فلا يؤذين وكان الله غفوراً رحيماً" (سورة الأحزاب:٥٩).

و- تخصيصه صلى الله عليه وسلم بتشريع خاص به، قال تعالى "يا أيها النبي إنا أحللنا لك أزواجك اللاتي آتيت أجورهن وما ملكت يمينك...". (سورة الأحزاب:٥٠).

ز- تكليفه أن يبلغ أمته تشريعاً ذا أهمية خاصة، ومن هذه التشريعات الخاصة الطلاق، قال تعالى: "يا أيها النبي إذا طلقتم النساء فطلقوهن لعدتهن" (سورة الطلاق:١).

٣. الخطاب الموجه إلى الذين آمنوا، يأتي هذا الخطاب لبناء المجتمع المسلم القائم على البيت المسلم وبيان بعض الآداب الاجتماعية وتهذيب الأخلاق والتخويف من عذاب الله وبيان بعض شروط الإيمان، قال تعالى "يا أيها

الذين آمنوا لا يسخر قوم من قوم عسى أن يكونوا خيرا منهم ولا نساء من نساء عسى أن يكن خيراً منهن ولا تلمزوا أنفسكم ولا تنابزوا بالألقاب بئس الاسم الفسوق بعد الإيمان ومن لم يتب فأولئك هم الظالمون" (سورة الحجرات:١١).

٤. الخطاب الموجه إلى الناس، قال تعالى: "يا أيها الناس اتقوا ربكم الذي خلقكم من نفس واحدة وخلق منها زوجها وبث منهما رجالاً كثيراً ونساء واتقوا الله الذي تساءلون به والأرحام إن الله كان عليكم رقيبا" (سورة النساء:١).

٥. الحوار الخطابي التذكيري الموجه إلى المؤمنين ليذكرهم الله ببعض نعمه عليهم ليزدادوا إيماناً مع إيمانهم، قال تعالى: "يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله حق تقاته ولا تموتن إلا وأنتم مسلمون، واعتصموا بحبل الله جميعا ولا تفرقوا واذكروا نعمة الله عليكم إذ كنتم أعداء" (سورة آل عمران:١٠٢-١٠٣).

٦. الخطاب الموجه إلى الإنسان، يأتي هذا الخطاب من الحق جل جلاله ليعاتب الإنسان، قال تعالى: "يا أيها الإنسان ما غرك بربك الكريم، الذي خلقك فسواك فعدلك" (سورة الانفطار:٦- ٨) ما الذي غرك إيها الإنسان بربك فجعلك تقصر في حقه وتتهاون في أمره وقد ميزك بإنسانيتك التي تعقل بها وتدرك الخير من الشر؟!.

٧. الحوار الموجه إلى بني آدم، جاء هذا النداء الأول من الرحمن لبني آدم ليبين لهم فضل الله عليهم أن علمهم وييسر لهم وشرع لهم اللباس الذي يستر العورات المكشوفة ثم يكون زينه لهم وجمالا ،قال جل شأنه:" يا بني آدم قد أنزلنا عليكم لباساً يواري سوءاتكم وريشاً ولباس التقوى ذلك خير ذلك من آيات الله لعلهم يذكرون" (سورة الاعراف:٧/٢٦).

٨. الخطاب الموجه من الله إلى عباده، قال تعالى "قل يا عبادي الذين آمنوا اتقوا ربكم للذين أحسنوا في هذه الدنيا حسنة وأرض الله واسعة إنما يوفى

الصابرون أجرهم بغير حساب" (سورة الزمر:٣٩/١٠).

٩. الحوار الخطابي التعريفي وهو الموجه من الله الى النبي صلى الله عليه وسلم أو من النبي صلى الله عليه وسلم، ويقصد به غير ظاهره كتوجيه النقد إلى المشركين أو توجيه النقد النبوي إلى قوم يعملون عملاً يكرهه الله، قال تعالى: "إنا أرسلنا إليكم رسولاً شاهداً عليكم كما أرسلنا إلى فرعون رسولا ، فعصى فرعون الرسول فأخذنه أخذاً وبيلاً، فكيف تتقون إن كفرتم يوماً يجعل الولدان شيبا، السماء منفطر به كان وعده مفعولا" (سورة المزمل:٧٣/١٥- ١٨).

المبحث الثاني:

أشكال الحوار في القرآن الكريم

لقد تعددت أشكال الحوار في القرآن الكريم وتنوعت ، ونحن في هذا الكتاب يصعب علينا حصرها كلها ، بل نحتاج إلى كتاب أكثر تفصيلاً واتساعاً ، ولكن سنسجل بعضاً من أشكال الحوار الذي سجلها القرآن الكريم، وهي:

١. حوار الله سبحانه وتعالى مع الملائكة.
٢. حوار الله سبحانه وتعالى مع الرسل والأنبياء عليهم صلوات الله وسلامه.
٣. حوار الله سبحانه وتعالى مع إبليس عليه لعنة الله.
٤. حوار الله مع الأقوام عن طريق الرسل.
٥. حوار الله مع الإنسان كإنسان.
٦. حوار الإنسان مع الإنسان (حوار أهل الجنة والنار).
٧. حوار الرسل مع أقوامهم.
٨. حوار الإنسان مع المخلوقات الأخرى (الهدهد والنمل).
٩. حوار الأنبياء مع الطغاة والحكام والجبابرة.
١٠. حوار الإنسان مع الجماد ، مثل حوار الإنسان مع أعضائه التي تشهد عليه وتنطق يوم القيامة[١].

ونحن في هذا السياق لن نتعرض إلى هذه النقاط، ولكن سنتعرض إلي بعض نماذج الحوار في القرآن الكريم مبينين الطريقة الحوارية ووضوحها في سياق الحوار القرآني، وسنذكر بعض النماذج على النحو الآتي:

---

(١) محمد عبدالله محمد شلح، اشكال الحوار في القرآن الكريم، فلسطين- جامعة القدس، كلية العلوم السياسية. مارس ٢٠٠٣م، ص١.

الأنموذج الأول: حوار الله سبحانه وتعالى مع الملائكة:[1]

هذا الحوار بدأ من اللحظة الأولى التي أراد الله سبحانه وتعالى أن يجعل في الأرض خليفة، يقوم بدور الخلافة على الأرض، فأراد أن يخلق الإنسان لكي تناط به هذه المهمة الصعبة، فقال سبحانه: "وإذ قال ربك للملائكة إني جاعل في الأرض خليفة، قالوا أتجعل فيها من يفسد فيها ويسفك الدماء ونحن نسبح بحمدك ونقدس لك، قال إني أعلم ما لا تعلمون، وعلم آدم الاسماء كلها ثم عرضهم على الملائكة فقال أنبئوني بأسماء هؤلاء إن كنتم صادقين، قالوا سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم، قال يا آدم أنبئهم بأسمائهم قال ألم أقل لكم إني أعلم غيب السموات والأرض وأعلم ما تبدون وما كنتم تكتمون" (سورة البقرة: الآيات٣٠- ٣٣)، في هذا النموذج الحواري الذي يدور بين الله والملائكة، يتضح لنا أن الملائكة لديها معلومات عن هذا المخلوق الجديد الذي لم تعرفه من قبل، معلومات غير صحيحة، وكانت معلومات مبنية على حياة الجن التي كانت تسكن الأرض قبل الإنسان، فاعترضت الملائكة وهي معممة لخطأ الجن في القتل وسفك الدم والإفساد، فكان الحوار يتواصل من قبل الله، ويخلق آدم، ثم يعلمه الله أسماء الأشياء، التي قال فيها العلماء قد تكون بمعنى اللغات، وبمعنى آخر هو أسماء الأشياء وصفاتها ومسمياتها، وهنا يتضح للملائكة أن هذا المخلوق الجديد - الإنسان - يختلف عن المخلوق السابق الذي كان يسكن الأرض، لذلك ردت الملائكة بعد تصحيح المعلومات لديها بالقول: (سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم).

الأنموذج الثاني: حوار الله سبحانه وتعالى مع الأنبياء:[2]

ونقصد هنا في هذا العنوان، حوار الله تعالى مع الأنبياء والرسل الذين كان الله يرسلهم لأقوامهم، سواء كان معهم كتاب سماوي، أم بعض الصحف والألواح،

---

(١) محمد عبدالله محمد شلح، اشكال الحوار في القرآن الكريم، فلسطين - جامعة القدس، كلية العلوم السياسية. مارس ٢٠٠٣م، ص٦.

(٢) المصدر السابق، نفسه. ص٢.

ولكن هنا في معرض النموذج الحواري بين الله وبين أحد الرسل سيكون هدفه إظهار مقدرة الله تعالى الفاعلة في كل شيء، وسيكون محط الدراسة هو "العُزير عليه السلام"، وسنرى كيف أن هذا النبي بضعفه الإنساني يسأل عن بعض الأمور التي قد تكون غائبة أو غير حاضرة في تفكيره حينئذ. والقرآن سجل هذا الحوار، فقال سبحانه وتعالى: أَوْ كَالَّذِي مَرَّ عَلَى قَرْيَةٍ وَهِيَ خَاوِيَةٌ عَلَى عُرُوشِهَا قَالَ أَنَّى يُحْيِي هَذِهِ اللَّهُ بَعْدَ مَوْتِهَا فَأَمَاتَهُ اللَّهُ مِائَةَ عَامٍ ثُمَّ بَعَثَهُ قَالَ كَمْ لَبِثْتَ قَالَ لَبِثْتُ يَوْمًا أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ قَالَ بَل لَّبِثْتَ مِائَةَ عَامٍ فَانظُرْ إِلَى طَعَامِكَ وَشَرَابِكَ لَمْ يَتَسَنَّهْ وَانظُرْ إِلَى حِمَارِكَ وَلِنَجْعَلَكَ آيَةً لِّلنَّاسِ وَانظُرْ إِلَى الْعِظَامِ كَيْفَ نُنشِزُهَا ثُمَّ نَكْسُوهَا لَحْمًا فَلَمَّا تَبَيَّنَ لَهُ قَالَ أَعْلَمُ أَنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ "[1] المعلومات التي لدى العُزير، هو الاستغراب عن إحياء قرية بأكملها قد فنيت عن الأرض، ومات أهلها جميعاً وأصبحوا من سكان القبور، هنا كان العقل الإلهي، التعليم من خلال التجربة والممارسة أن أماته الله، ثم كان السؤال كم لبثت؟ فقال العزُير: يوماً أو بعض يوم، والمعلومة هنا عند العُزير عليه السلام هي معلومة خاطئة، فكان الرد الإلهي، بل لبثت مئة عام، ثم اتبع الشواهد التي تؤكد هذه المدة من الموت، وهذا الخطاب توكيد لقدرة الباري عز وجل.

الأنموذج الثالث: حوار الله سبحانه وتعالى مع إبليس: [2]

ويُعد هذا الانموذج من أخطر النماذج الحوارية في القرآن الكريم، وفي مفهوم ولغة الحوار بين التضاد على إطلاقها، حيث أن الأنموذج الذي يمثل فيه سبحانه وتعالى رمز لعنة الله وكأن الله سبحانه أراد أن يضع فلسفة مهمة لبني الإنسان، تفضي إلى إمكانية الحوار والتفاهم بالطريقة الحوارية مع الآخر، أو إقامة الحجة عليه لو كان يمثل النقيض لفلسفة الخير التي يحملها الدعاة.. ولنترك القرآن يضع بين أيدينا جو هذا الحوار: "ولقد خلقناكم ثم صورناكم ثم قلنا للملائكة اسجدوا

---

١ - سورة البقرة/ ٢٥٩

٢ - المصدر نفسه. ص٣.

لآدم فسجدوا إلا إبليس لم يكن من الساجدين، قال ما منعك ألا تسجد إذ أمرتك قال أنا خير منه خلقتني من نار وخلقته من طين، قال فاهبط منها فما يكون لك أن تتكبر فيها فاخرج إنك من الصاغرين، قال انظرني إلى يوم يبعثون، قال إنك من المنظرين، قال فبما أغويتني لأقعدن لهم صراطك المستقيم، ثم لآتينهم من بين أيديهم ومن خلفهم وعن أيمانهم وعن شمائلهم ولا تجد أكثرهم شاكرين، قال اخرج منها مذموماً مدحوراً لمن تبعك منهم لأملأن جهنم منكم أجمعين" (سورة الأعراف: الآيات ١١- ١٨).

ربما يُعد هذا الحوار هو الأطول بين الله سبحانه وتعالى إبليس عليه اللعنة، والحوار نفسه يتكرر في مواطن مختلفة من القرآن الكريم لكنه يكون بصورة أقل وأقصر مما هو في سورة الأعراف.

والشاهد القوي في الحوار أن إبليس يدعي أنه أفضل من الإنسان، لذلك رفض أن يسجد لآدم عليه السلام، مع العلم أن السجود هنا هو سجود تحية وليس عبادة، ولكن روح المكابرة التي وردت في القرآن الكريم التي كانت لدى إبليس جعلته يصر على كبريائه في هذا النص، كما أنه جاء في معنى الحديث الشريف أن إبليس يقول: (ويلي..! أمر ابن آدم بالسجود فسجد، وأمرت بالسجود فعصيت). وهذا يعني إقراراً بعدم صوابية رؤيته عن أفضليته على آدم، ولكن روح الكبرياء التي عنده هي التي جعلته لا يمتثل لأمر الله السجود.

ومن هذا الحوار بين الخير والشر، يمكن أن يكون هناك لفتة مهمة في حمل دعوة السماء إلى الناس حتى الزعماء منهم أو الطغاة، وهذه اللفتة تتمثل في أنه يمكن للدعاة أن يحملوا هذا الدين مبشرين به وليس منفرين، ويطرقوا به أبواب الحكام الظلمة ويقيموا عليهم الحجة والبرهان كما فعل موسى عليه السلام وأخوه مع فرعون، فقال سبحانه وتعالى في هذا السياق: "اذهب أنت وأخوك بآياتي ولا تنيا في ذكري، اذهبا إلى فرعون إنه طغى، فقولا له قولاً ليناً لعله يتذكر أو يخشى" (سورة طه: الآيات ٤٢- ٤٥)، وتنتهي رحلة الحوار مع الطغاة في نهاية الأنموذج مع فرعون بإيمان السحرة، وهذا أنموذج آخر مستقل، لكننا لسنا بصدد الخوض في تفاصيله مكتفين بهذه اللفتة المهمة.

الأنموذج الرابع: حوار النبي نوح عليه السلام مع ابنه: (١)

في هذا الأنموذج سنتعرض لمرحلتين في الطريقة الحوارية، في المرحلة الأولى سنتعرض للحوار بين نوح عليه السلام مع ابنه، وهو يصحح له المعلومات الخطأ التي بحوزته، حيث قال الله سبحانه: "وكان في معزل يا بني اركب معنا ولا تكن مع الكافرين، قال سآوي إلى جبل يعصمني من الماء قال لا عاصم اليوم من أمر الله إلا من رحم وحال بينهما الموج فكان من المغرقين" (سورة هود: الآيات ٤٢- ٤٥).

نوح عليه السلام يوحى إليه من ربه أن هذه الأمة ستهلك ولن ينجو إلا الذي سيصعد في السفينة وسيكون هناك من الطوفان ما يكفي لابتلاع كل شيء على وجه الأرض، لكن ابنه يستعصي عليه هذا الفهم، والمعلومات الطبيعية المسبقة لديه أن الجبل يمكن أن يكون ملاذاً من المياه والفيضانات ولم يكن في تصوره أن الفيضانات ستصل إلى حد الطوفان الذي سيدمر كل شيء، لذلك قال لأبيه: (سآوي إلى جبل يعصمني من الماء)، وهذا علم خطأ في مفهوم نوح عليه السلام، لذلك قال لابنه: (لا عاصم اليوم من أمر الله) لكن وكما يقال "الكفر عناد".

رفض الابن أن يركب في سفينة النجاة التي أعدها أبوه بأمر من الله، وانتهى المشهد الأول أو المرحلة الأولى من هذا الأنموذج، ولكن عندما تتدخل عاطفة الأبوة لدى نوح عليه السلام وهو يرى ابنه يغرق في الطوفان، توجه إلى الله بان ينجي ابنه، وهو يعتقد أنه من الدائرة الشخصية لنوح، أي الدائرة الأكثر قرباً له فقال نوح لربه سبحانه وتعالى: "ونادى نوح ربه فقال رب ان ابني من أهلي ووعدك الحق وأنت أحكم الحاكمين، فقال يا نوح إنه ليس من أهلك إنه عمل غير صالح فلا تسئلن ما ليس لك به علم إني أعظك أن تكون من الجاهلين، قال رب إني أعوذ بك أن أسألك ما ليس لي به علم وإلا تغفر لي وترحمني أكن من الخاسرين" (سورة هود: الآيات ٤٥- ٤٧).

كما ذكرنا إن المعلومات لدى نوح عليه السلام في معيار الله لم تكن صحيحة

---

(١) سورة البقرة، ص٥.

(إنه ليس من أهلك)، هذا رد واضح على نوح عليه السلام، ونوح يتعلم ذلك ويعترف بخطئه ويدرك معنى دائرة الأهل في الدعوة، والتي كما يقول العلماء: إن الأهل في حقل الدعوة هم أهل الدين والعقيدة، لذلك عندما عرف نوح عليه السلام عدم صوابية المعلومات التي عنده حول مفهوم الأهل، طلب المغفرة من الله سبحانه وتعالى.

تفاصيل بعض ماسبق ذكره:

أن الغوص في آيات القرآن يفتح الطريق أمام الباحث في التعرف على أساليب الحوار ومدى اتصالها مع الواقع الحقيقي لبني البشر باختلاف الأزمنة والظروف، وترى أن القرآن الكريم أسس للحوار من خلال حادثتين تأسيسيتين في مسيرة الإنسانية وكان فيهما الحوار سيد الموقف. "وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلاَئِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُواْ أَتَجْعَلُ فِيهَا مَن يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاء وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لاَ تَعْلَمُونَ "[1].

والعبرة من الآية في سورة البقرة هو أن الله سبحانه وتعالى أراد أن يعلم بني البشر على الحوار من خلال الملائكة، فهو عز من قائل لا يحتاج إلى استخراج رأي الملائكة ولكن طريق الله في تعليمنا ينسجم والاستيعاب الذي يمكننا من الفهم والإدراك والتطبيق.

كما أن الله تعالى جعل الحوار عند بدء الرسالة لنبينا محمد صلى الله عليه وسلم من خلال الأمين جبريل وطلب من المصطفى صلى الله عليه وسلم القراءة فقال له أنا لست بقارئ فبادئه بالقول: بسم الله الرحمن الرحيم "اقرأ باسم ربك الذي خلق، خلق الإنسان من علق" (سورة العلق).

وهذا الحوار حوار بنائي يستند إلى تعاليم الباري عز وجل لنقل رسالة عظيمة وبداية التبشير والهداية، وهي في نظري الأساس لنقل الحوار إلى فعل يتحقق من خلاله مجاميع وأصناف من الحوار وأساليب التعامل القيمية في مجتمعات فقدت الكثير منها.

---

١ - سورة البقرة/٣٠

ونلحظ مدى جمالية الحوار وعظمته في الآيتين الأتيتين:

"قال رب لم حشرتني أعمى وقد كنت بصيرا ، قال كذلك أتتك آياتنا فنسيتها وكذلك اليوم تنسى" (سورة طه: الآيتان ١٢٥- ١٢٦).

سؤال من كافر جاحد بنعم الله وفضله وهذا ما نلحظه في مواقع كثيرة في سورة الكهف، عندما قال الله "واضرب لهم مثلا رجلين جعلنا لأحدهما جنتين من أعناب وحففناهما بنخل وجعلنا بينهما زرعا ، كلتا الجنتين آتت أكلها ولم تظلم منها شيئا..." (سورة الكهف).

هذه الآيات بداية واستهلال لتوضيح طبيعة ما يملك الرجلان، وهنا تبرز حقيقة الجشع الإنساني. "وَكَانَ لَهُ ثَمَرٌ فَقَالَ لِصَاحِبِهِ وَهُوَ يُحَاوِرُهُ أَنَا أَكْثَرُ مِنكَ مَالا وَأَعَزُّ نَفَرًا "[1] وهذا الحوار فيه تباينات واختلافات في طبيعة الناس وفكرهم واجتهادهم وفي عكس الرضى بالنعم التي أنعم الله بها على الإنسان، وفي المقابل طمع وجشع وجحود الطرف الثاني، والكفر بنعمة الله وفضله عليه.

إن للحوار قواعده وآدابه ، ومن قواعده أن بعضه بني على الاختلاف في الرأي والفكر والعقيدة، مع هذا لا بد للحوار من أن تكون له آداب في احترام الطرف الآخر وعدم الاستهزاء به.

ولعل من أبرز هذه القواعد والآداب ما ورد في سورة سبأ ، عندما كان الرسول محمد صلى الله عليه وسلم يحاور غير المؤمنين شارحاً ومبلغاً ومبينا ، ولكنهم يصرون على أن الحق إلى جانبهم، فحسم الحوار معهم على قاعدة النص:

" قُلْ مَن يَرْزُقُكُم مِّنَ السَّمَاوَاتِ وَالأَرْضِ قُلِ اللَّهُ وَإِنَّا أَوْ إِيَّاكُمْ لَعَلَى هُدًى أَوْ فِي ضَلالٍ مُّبِينٍ"[2]

وبذلك وضع الرسول محمد صلى الله عليه وسلم نفسه في مستوى من يحاور تاركاً الحكم لله وهو أسمى تعبير عن احترام حرية الآخر في الاختيار، وعن احترام اختياره، وقد ذهب القرآن الكريم إلى أبعد من ذلك، وخارج سياقات تفكير

---

١ - سورة الكهف/٣٤

٢ - سورة سبأ/ ٢٤

وسلوك البشر ليعزز الإعجاز في فهم آيات القرآن، وأن الله جعل عقل الإنسان وفكره ينمو بإطارات من الصراع الواعي وليس صراع التناقضات الإنسانية أي محاجة الباطل بالباطل بل محاجة الحق ليدحض الباطل وبأسلوب أدب الحوار.

"قُل لَّا تُسْأَلُونَ عَمَّا أَجْرَمْنَا وَلَا نُسْأَلُ عَمَّا تَعْمَلُونَ "(١).

فكان من آداب الحوار بل المبالغة الحقة في هذا الأدب، لكي نتعلم بالقدرة والتربية والتوحيد الإلهي كيف نتحاكم مع الباطل ونزهقه، كمجرد عمل تفصح عنه سلوكياته وأخلاقياته، وبذلك يسقط في وجهة نظر الآخر.

" قُلْ يَجْمَعُ بَيْنَنَا رَبُّنَا ثُمَّ يَفْتَحُ بَيْنَنَا بِالْحَقِّ وَهُوَ الْفَتَّاحُ الْعَلِيمُ" (٢)

أليس هذا منطقاً علمياً، وهو منطق الحوار بين الإيمان المستند إلى قوة الله وذكره الكريم وأهواء الباطل وإغراءاته، إن احترام حرية الاختيار هنا ليس احتراماً للخطأ بل القدرة على توصيل حقيقة وهي محاولة الإقناع بالتي هي أحسن بموقف ينكره أو يتنكر له الطرف المقابل، إنه أحد أهم عناصر الاحتكاك الثقافي والفكري والتفاعل الحضاري بين الأمم.

إن هذه الفلسفة الروحانية الواقعية تجعل الفكر متعطشاً للمنطق وليس الركون الى ذهنية الفرض والتلقي الأحادي، ولهذا فإن الإسلام دين العقل والمنطق والعبادة والفعل والقول، وهذه خصائص الإيمان التي فرضها الله سبحانه وتعالى على عباده.

إن هنالك فوارق كثيرة بين علاقة الإرادة وعلاقة الفرض، فالأولى ثمرة من ثمار الحوار والتفاهم واستخدام منطق العقل والحجة، أما الثانية حالة تنكر لحق الآخر وتجاهل لميزاته وخصائصه وتجاوز للحوار كوسيلة لفهمه وللتفاهم معه، وهي من ثم حالة مفروضة، وكل ماهو مفروض مرفوض من حيث المبدأ ومن حيث الأساس، ولذلك فإنها لا تحقق سوى البغضاء والكراهية وعدم الثقة.

ومن يقرأ سورة البقرة سيجد أنواعاً وأشكالاً كبيرة وعظيمة للحوار، وأود هنا

---

١ - سورة سبأ/٢٥

٢ - المصدر نفسه/ ٢٦

أن أشير إلى حوار سيدنا إبراهيم عليه السلام مع النمرود.

"أَلَمْ تَرَ إِلَى الَّذِي حَاجَّ إِبْرَاهِيمَ فِي رَبِّهِ أَنْ آتَاهُ اللَّهُ الْمُلْكَ إِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّيَ الَّذِي يُحْيِي وَيُمِيتُ قَالَ أَنَا أُحْيِي وَأُمِيتُ قَالَ إِبْرَاهِيمُ فَإِنَّ اللَّهَ يَأْتِي بِالشَّمْسِ مِنَ الْمَشْرِقِ فَأْتِ بِهَا مِنَ الْمَغْرِبِ فَبُهِتَ الَّذِي كَفَرَ وَاللَّهُ لاَ يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ"[1]، في هذا الحوار تتجلى عظمة الله في خلقه، كما تجد وضوح القدرة الإقناعية لعباده الصالحين، وكيف تكون هذه الحكمة على لسان أبي الأنبياء إبراهيم عليه السلام. لقد جاء النمرود بمثل يعتقده في الخلق والحياة والموت، فقال أنا أيضاً أحيي وأميت، أوتى برجلين قد استحقا القتل فأمر بقتل أحدهما فيقتل، وبالعفو عن الآخر فلا يقتل. فذلك معنى الإحياء والإماتة. ولكن الحجة البائنة القوية العظيمة ما وضع بها سيدنا إبراهيم عليه السلام حداً لمجادلة الباطل بقوله: "إن الله يأتي بالشمس من المشرق فأت بها من المغرب".

وهذا المنهج القرآني في الحوار يرشد إلى أننا أصحاب رسالة يبقى أثرها في الضمير، كما أن أثرها يظهر في الفكر عبر تتابع الأجيال، إنه أسلوب لا يسيء إلى الخصم، بل يؤكد حريته واستقلاليته ويقوده إلى موقع المسؤولية من خلال الحجة والواقعة والأثر المعلوم عقلياً، ليس في إطار العاطفة المجردة بل حتى في إطار العاطفة الموصلة إلى المنهج العقلي، لأن الإنسان كل لا يتجزأ من قلبه وعقله وإحساسه ولسانه.

إن مقومات الحضارة العربية- الإسلامية تستند إلى الحوار والانفتاح وليس كما يدعي المبطلون من أنها منغلقة لا تؤمن بالآخر، لقد أظهرت الأحداث الأخيرة عظمة الأمتين العربية والإسلامية في محافظتها على تعدد الأقليات العربية والاثنية في العالم الإسلامي وكيفية المحافظة على هذه الأقليات على تراثها العقيدي والديني، وهذا لا يعود إلى تسامح المسلمين فحسب، بل إلى سماحة الإسلام وجوهر الشريعة الإسلامية في الكتاب والسنة.

إننا نؤمن أن هدف الحوار هو شرح وجهة النظر والانفتاح على الآخر بالدليل

---

١ - سورة البقرة/ ٢٥٨

والمنطق العقلي وفهم وجهة نظر الآخر ثم التفاهم معه وهو فهم متبادل.

ما أروع أسلوب جعفر بن أبي طالب رضي الله عنه ومنطقه وهو يقابل النجاشي ويعرض عليه إيواء المسلمين، ويجري الحوار في ظل ظروف صعبة لأن هناك طرفاً آخر يحرض النجاشي تمثل بوفد قريش وعلى رأسهم عمرو بن العاص، ومع ذلك ينجح الداعية المحاور جعفر بن أبي طالب رضي الله عنه في إقناع النجاشي ودحر منطق المشركين، وذلك بالاستناد الى القرآن الكريم وتوجيهات الرسول محمد صلى الله عليه وسلم، وأقول أن أول ظاهرة حوارية إقناعية واضحة هي تلك التي بدأها سيدنا جعفر، لأن فيها أشكال الحوار وأنواعه من السجل والجدل والاستجواب.

الحمد لله الذي جعل لنا في القرآن خير دليل لتربيتنا على حالة الحوار من خلال الأشكال الواردة في الآيات والسور ، فترى عندما تقرأ آيات القرآن أن الله سبحانه وتعالى أسس منطقاً حوارياً وفي أحد هذه الحوارات حادثة بداية مسيرة خلق الإنسان: "وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلاَئِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الأَرْضِ خَلِيفَةً "[1]

وإذا ما قرأنا سورة المجادلة، فسنجد أن المحادثة شكل من أشكال الحوار "قَدْ سَمِعَ اللَّهُ قَوْلَ الَّتِي تُجَادِلُكَ فِي زَوْجِهَا وَتَشْتَكِي إِلَى اللَّهِ وَاللَّهُ يَسْمَعُ تَحَاوُرَكُمَا إِنَّ اللَّهَ سَمِيعٌ بَصِيرٌ "[2]

وقد يكون على شكل الجدال كما في سورة هود "قَالُواْ يَا نُوحُ قَدْ جَادَلْتَنَا فَأَكْثَرْتَ جِدَالَنَا"[3]. وقد وضح القرآن الكريم نوعين من الجدال أحدهما إيجابي.

"وَجَادِلْهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ"[4]

والآخر سلبي: " فَلاَ رَفَثَ وَلاَ فُسُوقَ وَلاَ جِدَالَ فِي الْحَجِّ "[5]

إن ما ورد في آيات بينات تظهر معالم الحوار العميق تأملاً وحديثا واستنطاقاً

---

١ - سورة البقرة/٣٠

٢ - سورة المجادلة/١

٣ - سورة هود/٣٢

٤ - سورة النحل/١٢٥

٥ - سورة البقرة/ ١٩٧

وتساؤلاً فضلاً عن حلاوته وتأثيره.

إن الحوار في القرآن الكريم يتخذ موقعاً محورياً وقد أولاه أهمية بالغة، وطرح أشكالاً ومضامين متنوعة، لا تكاد تخلو سورة من احدى صور الحوار التي طرح من خلالها مقومات الحوار وشروطه وآدابه وتأثيره، وطرح إلى جانبها مئات النماذج التطبيقية التي مارست الحوار في الواقع، ومهما كان ذلك الواقع فانه لا يصلح لكل زمان ومكان طالما القرآن محفوظ من عند الله "إنا نحن نزلنا الذكر وإنا له لحافظون".

تعد سورة الكهف من السور القرآنية التي يتمتع جزء كبير من آياتها بأسلوب حواري.. وهذا ما يدلنا على مدى بلاغة القرآن ومدى جماليات أساليبه المتنوعة بتنوع الأفكار والرؤى التي يطرحها ويعالجها ويناقشها.

ففي الآية الـ(١٨) نجد حواراً استجوابياً يتمثل في قوله تعالى (قال قائل منهم كم لبثتم قالوا لبثنا يوماً أو بعض يوم قالوا ربكم أعلم بما لبثتم فابعثوا أحدكم بورقكم هذه إلى المدينة).

وفي هذا الحوار نوع من التفصيل والإسهاب بهدف إيضاح المعنى بشكل كبير مواصلين ردهم الاستجوابي "فلينظر ايها ازكى طعاما فلياتكم برزق منه وليتلطف ولا يشعرن بكم احدا"[1] موضحين لهم سبب ذلك "إنهم إن يظهروا عليكم يرجموكم أو يعيدوكم في ملتهم ولن تفلحوا إذاً أبداً".

ثم ينتقل الحوار إلى موضوع آخر بنوع حواري "جدلي" يبدأ من قوله تعالى "اذ اذ يتنازعون بينهم امرهم فقالوا ابنوا عليهم بنيانا ربهم اعلم بهم قال الذين غلبوا على امرهم لنتخذن عليهم مسجدا ينهم امرهم فقالوا ابنوا عليهم بنيانا ربهم اعلم بهم قال الذين غلبوا على امرهم لنتخذن عليهم مسجدا "[2]. ويتواصل الحوار الجدلي: "سيقولون ثلاثة رابعهم كلبهم ويقولون خمسة سادسهم كلبهم رجما بالغيب ويقولون سبعة وثامنهم كلبهم قل ربي اعلم بعدتهم ما يعلمهم الا قليل فلا تمار فيهم

---

١ - سورة الكهف/١٩

٢ - المصدر نفسه/٢١

الا مراء ظاهرا ولا تستفت فيهم منهم احدا♦ ولا تقولن لشيء إني فاعل ذلك غدا ، إلا أن يشاء الله واذكر ربك إذا نسيت وقل عسى أن يهدين ربي لأقرب من هذا رشدا"[1] .

وفي إطار قصة تروى بوصفها مثلا في الآية (٣١) بدءاً بقوله تعالى: "وَاضْرِبْ لَهُم مَّثَلا رَّجُلَيْنِ جَعَلْنَا لِأَحَدِهِمَا جَنَّتَيْنِ مِنْ أَعْنَابٍ وَحَفَفْنَاهُمَا بِنَخْلٍ وَجَعَلْنَا بَيْنَهُمَا زَرْعًا ♦كِلْتَا الْجَنَّتَيْنِ آتَتْ أُكُلَهَا وَلَمْ تَظْلِمْ مِنْهُ شَيْئًا وَفَجَّرْنَا خِلالَهُمَا نَهَرًا "[2].. ثم يدخل في إطار القصة الحوار وبلفظ "الحوار" أيضا.. وهذا من أساسيات كثير من القصص أن يدخل فيها الحوار، وهنا نجد بالفعل الأسلوب الحواري وربما يأخذ هذا النوع حواراً خبرياً "وكان له ثمر فقال لصاحبه وهو يحاوره أنا أكثر منك مالاً وأعز نفرا ، ودخل جنته وهو ظالم لنفسه قال ما أظن أن تبيد هذه أبدا ، وما أظن الساعة قائمة ولئن رددت إلى ربي لأجدن خيراً منها منقلبا" ويستمر الحوار: "قال له صاحبه وهو يحاوره أكفرت بالذي خلقك من تراب ثم من نطفة ثم سواك رجلا ، لكنا هو الله ربي ولا أشرك بربي أحدا".

ويلحظ في الحوار الأخير هدف إقناعي وذلك من خلال التدرج في الوصول إلى ذلك الهدف، وتبين لنا الآيات الحوار بأسلوب تأكيدي، حيث يقول "وقال" وهنا يفيد الحوار في حين يأتي الإيضاح بشكل أكبر "وهو يحاور".

وللتنقل إلى جانب آخر من الحوار وقصة حوارية أخرى في سيناريو تمثيلي أو درامي جميل وهي قصة "موسى وفتاه" والحوار الذي جرى بينهما.. فيقول تعالى: "وإذ قال موسى لفتاه لا أبرح حتى أبلغ مجمع البحرين أو أمضي حقبا ، فلما بلغا مجمع بينهما نسيا حوتهما فاتخذ سبيله في البحر سربا".

وهنا يتم إيضاح الفعل بعد أن قال موسى لفتاه لا أبرح حتى أبلغ.. إلخ الاية.. فنجد الإيضاح وهو فعل الحدث. ثم يتواصل الحوار "فلما جاوزا قال لفتاه آتنا غداءنا لقد لقينا من سفرنا هذا نصبا ، قال أرأيت إذ أوينا الى الصخرة فإني نسيت الحوت وما

---

١ - سورة الكهف/٢٣- ٢٤

٢ - المصدر نفسه/٣١- ٣٢

أنسانيه إلا الشيطان أن أذكره واتخذ سبيله في البحر عجبا، قال ذلك ما كنا نبغ..

ثم تتواصل القصة التي يغلب فيها الجانب الحواري وبحبكة عظيمة "فارتدا على آثارهما قصصا، فوجدا عبداً من عبادنا آتيناه رحمة من عندنا وعلمناه من لدنا علما، قال له موسى هل أتبعك على أن تعلمن مما علمت رشدا، قال إنك لن تستطيع معي صبرا، وكيف تصبر على مالم تحط به خبرا، قال ستجدني إن شاء الله صابراً ولا أعصي لك أمرا، قال فإن اتبعتني فلا تسئلني عن شيء حتى أحدث لك منه ذكرا" .. ويتواصل الحوار "الجدلي" الذي يأخذ منحى عقائدي بين موسى والخضر، مستخدما كلاً منهما ما بإمكانه من وسائل وفنيات لانتصار رأيه ولهدف الإقناع "فانطلقا حتى إذا ركبا في السفينة خرقها قال أخرقتها لتغرق أهلها لقد جئت شيئاً إمرا، قال ألم أقل إنك لن تستطيع معي صبرا، قال لا تؤاخذني بما نسيت ولا ترهقني من أمري عسرا، فانطلقا حتى إذا لقيا غلاماً فقتله قال أقتلت نفساً زكية بغير نفس لقد جئت شيئا نكرا"، وهنا تكتشف أن سيدنا موسى عليه السلام لديه علم الظاهر والرجل الصالح لديه علم الباطن.

ثم يتواصل الحوار.. ويلحظ تناميه تناميا يبعث على الإثارة والمتعة، وهنا يكمن الجمال الفني للحوار المتمثل في آيات قرآنية تزخر بذلك.

ثم يأتي في نهايات السورة الحوار في قصة "ذو القرنين" وتبدأ حبكة الحوار من " قُلْنَا يَا ذَا الْقَرْنَيْنِ إِمَّا أَن تُعَذِّبَ وَإِمَّا أَن تَتَّخِذَ فِيهِمْ حُسْنًا ❁قَالَ أَمَّا مَن ظَلَمَ فَسَوْفَ نُعَذِّبُهُ ثُمَّ يُرَدُّ إِلَى رَبِّهِ فَيُعَذِّبُهُ عَذَابًا نُّكْرًا "(١)

ثم يتواصل الحوار "قَالُوا يَا ذَا الْقَرْنَيْنِ إِنَّ يَأْجُوجَ وَمَأْجُوجَ مُفْسِدُونَ فِي الأَرْضِ فَهَلْ نَجْعَلُ لَكَ خَرْجًا عَلَى أَن تَجْعَلَ بَيْنَنَا وَبَيْنَهُمْ سَدًّا ❁ قَالَ مَا مَكَّنِّي فِيهِ رَبِّي خَيْرٌ فَأَعِينُونِي بِقُوَّةٍ أَجْعَلْ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُمْ رَدْمًا"(٢)

وأخيراً فإن سورة الكهف من السور التي تشتمل على أكثر من قصة حوارية، وعند قراءتك لها تجد الحوار في الكثير من أنواعه وأشكاله ووظائفه.

---

١ - سورة الكهف/٨٦- ٨٧

٢ - المصدر نفسه/٩٤- ٩٥

المبحث الثالث:

سورة الكهف نموذج لأنواع الحوارات:

١. حوار بين الله سبحانه والرسول: "فلعلك باخع نفسك على آثارهم إن لم يؤمنوا بهذا الحديث أسفا، إنا جعلنا ما على الأرض زينة لها لنبلوهم أيهم أحسن عملاً، وإنا لجاعلون ما عليها صعيداً جرزاً، أم حسبت أن أصحاب الكهف والرقيم كانوا من آيتنا عجبا".

٢. حوار بين الله والرسول للتوضيح والتذكير: "إذ أوى الفتية إلى الكهف فقالوا ربنا آتنا من لدنك رحمة وهيئ لنا من أمرنا رشدا، فضربنا على آذانهم في الكهف سنين عددا، ثم بعثناهم لنعلم أي الحزبين أحصى لما لبثوا أمدا، نحن نقص عليك نبأهم بالحق إنهم فتية آمنوا بربهم وزدناهم هدى".

٣. حوار بين الله وأصحاب الكهف: " أصحاب الكهف يدعون الله لينجيهم من القوم الظالمين" "فقالوا ربنا رب السموات والأرض لن ندعو من دونه إلهاً لقد قلنا إذا شططا، هؤلاء قومنا اتخذوا من دونه آلهة لولا يأتون عليهم بسلطان بين فمن أظلم ممن افترى على الله كذبا، وإذ اعتزلتموهم وما يعبدون إلا الله فاؤوا إلى الكهف ينشر لكم ربكم من رحمته ويهيء لكم من أمركم مرفقا".

٤. حوار بين الله وبين نبيه يبين له قصة اصحاب الكهف: "وترى الشمس إذا طلعت تزاور عن كهفهم ذات اليمين وإذا غربت تقرضهم ذات الشمال وهم في فجوة منه ذلك من آيات الله من يهد الله فهو المتهد ومن يضلل فلن تجد له وليا مرشدا".

٥. حوار أصحاب الكهف مع بعضهم "للاستفهام": "قال قائل منهم كم لبثتم

قالوا لبثنا يوماً أو بعض يوم قالوا ربكم أعلم بما لبثتم فابعثوا أحدكم بورقكم هذه إلى المدينة فلينظروا أيها أزكى طعاماً فليأتكم برزق منه وليتلطف ولا يشعرن بكم أحدا".

٦. حوار أهل المدينة بعد اكتشاف أصحاب الكهف: "فقالوا ابنوا عليهم بنياناً ربهم أعلم بهم قال الذين غلبوا على أمرهم لنتخذن عليهم مسجدا".

٧. حوار الله مع الرسول ليبين أن اليهود لا يعرفون كم عدد أصحاب الكهف ولكنهم يجادلون بغير علم: "سيقولون ثلاثة رابعهم كلبهم ويقولون خمسة سادسهم كلبهم رجماً بالغيب ويقولون سبعة وثامنهم كلبهم، قل ربي أعلم بعدتهم ما يعلمهم إلا قليل فلا تمار فيهم إلا مراءً ظاهراً ولا تستفت فيهم منهم أحدا".

٨. حوار صاحب الجنتين مع صاحبه: "أنا أكثر منك مالاً وأعز نفرا".

٩. حوار صاحب الجنتين مع نفسه: "قال ما أظن أن تبيد هذه أبدا وما أظن الساعة قائمة ولئن رددت إلى ربي لأجدن خيراً منها منقلبا".

١٠. حوار الرجل مع صاحبه "صاحب الجنتين": "أكفرت بالذي خلقك من تراب ثم من نطفة ثم سواك رجلا، لكنا هو الله ربى ولا أشرك بربي أحدا، ولولا إذ دخلت جنتك قلت ما شاء الله لا قوة إلا بالله أن ترن أنا أقل منك مالاً وولدا، فعسى ربي أن يؤتين خيراً من جنتك ويرسل عليها حسباناً من السماء فتصبح صعيداً زلقاً، أو يصبح ماؤها غوراً فلن تستطيع له طلباً، واحيها بثمرة فأصبح يقلب كفيه على ما أنفق فيها وهي خاوية على عروشها".

١١. حوار صاحب الجنتين مع نفسه "ندم": "ويقول ياليتني لم أشرك بربي أحدا".

١٢. حوار الله مع الكفار: "لقد جئتمونا كما خلقناكم أول مرة بل زعمتم ألن نجعل لكم موعدا".

١٣. حوار الكفار مع أنفسهم: "ويقولون ياويلتنا مال هذا الكتاب لا يغادر صغيرة ولا كبيرة إلا أحصاها".

١٤. حوار الله مع الملائكة: يخاطب الله عباده ويحذرهم من إبليس: "وإذ قلنا للملائكة اسجدوا لآدم فسجدوا إلا إبليس كان من الجن ففسق عن أمر به افتتخذونه وذريته أولياء من دوني وهم لكم عدو بئس للظالمين بدلا".

١٥. حوار الله مع القوم الكافرين: "ويوم يقول نادوا شركائي الذين زعمتم فدعوهم فلم يستجيبوا لهم وجعلنا بينهم موبقا".

١٦. حوار موسى مع فتاه: "وإذ قال موسى لفتاه لا أبرح حتى أبلغ مجمع البحرين أو أمضي حقبا، فلما بلغا مجمع بينهما نسيا حوتها فاتخذ سبيله في البحر سربا، فلما جاوزا قال لفتاه آتنا غداءنا لقد لقينا من سفرنا هذا نصبا، قال أرأيت إذ أوينا إلى الصخرة فإني نسيت الحوت وما أنسانيه إلا الشيطان أن أذكره واتخذ سبيله في البحر عجبا، قال ذلك ما كنا نبغ فارتدا على آثارهما قصصا".

١٧. حوار موسى مع عبد من عباد الله "بدأه موسى بالطلب للمعرفة": "قال له موسى هل أتبعك على أن تعلمن مما علمت رشدا، قال إنك لن تستطيع معي صبرا، وكيف تصبر على ما لم تحط به خبرا، قال ستجدني إن شاء الله صابرا ولا أعصي لك أمرا، قال فإن اتبعتني فلا تسئلن عن شيء حتى أحدث لك منه ذكرا".

١٨. ومن هذا الموضع بدأ الحوار بين موسى والعبد بالاستفهام والاستجواب: "فانطلقا حتى إذا ركبا في السفينة خرقها قال أخرقتها لتغرق أهلها لقد جئت شيئا إمرا، قال ألم أقل إنك لن تستطيع معي صبرا، قال لا تؤخذني بما نسيت ولا ترهقني من أمري عسرا، فانطلقا حتى إذا لقيا غلاماً فقتله قال أقتلت نفسا زكية بغير نفس لقد جئت شيئا نكرا، قال ألم أقل لك إنك لن تستطيع معي صبرا، قال إن سألتك عن شيء بعدها فلا تصاحبني قد بلغت من لدني عذرا، فانطلقا حتى إذا أتيا أهل قرية استطعما أهلها فأبوا أن يضيفوهما فوجدا فيها جداراً يريد أن ينقض فأقامه قال لو شئت لتخذت عليه أجرا، قال هذا فراق بيني وبينك سأنبئك بتأويل ما لم تستطع عليه صبرا".

١٩. حوار ذي القرنين مع أصحاب السدين: " قالوا ياذا القرنين إن يأجوج ومأجوج مفسدون في الأرض فهل نجعل لك خرجاً على أن تجعل بيننا وبينهم سدا ، قال ما مكني ربي خير فأعينوني بقوة اجعل بينكم وبينهم ردما ، آتوني زبر الحديد حتى إذا ساوى بين الصدفين قال انفخوا حتى اذا جعله نارا قال اتوني افرغ عليه قطرا ، فما اسطاعوا أن يظهروه وما استطعوا له نقبا ، قال هذا رحمة من ربي فإذا جاء وعد ربي جعله دكاء وكان وعد ربي حقا".

نفهم من السياق القرآني أنه يوظف طاقات الأمة نحو البناء والتكامل عبر الحوار الدائم، فالاختلاف والتعددية بين البشر حقيقة فطرية وقضية واقعية وقضاء إلهي أزلي مرتبط بالابتلاء والتكاليف الذي تقوم عليه خلافة الإنسان في الأرض، وآلية التعامل مع هذه القضية هو الحوار الذي يتم من خلاله توظيف الاختلاف وترشيده بحيث يقود أطرافه إلى فريضة التعارف ويجنبهم مخاطر جريمة الشقاق والتفرق، كما يجب علينا الالتزام بآداب الحوار وقواعده والتكافؤ من حيث الاستعدادات النفسية وامتلاك القدرة على الحوار والحرية الفكرية والاعتراف وحسن قبول الآخر والعلم وصحة الأدلة والابتعاد عن الأجواء الانفعالية والتسليم بإمكانية صواب الخصم واستقلالية كل من المتحاورين ومسؤوليتهم عن فكرهم والتعهد باتباع الحق وختم الحوار بهدوء مهما كانت النتائج.

واليك بعض الارشادات:

١. أن يكون قدوة صالحة يحتذى بها في الحوار وتطبيق اصوله.
٢. اتخاذ الوسائل المعينة في تعديل السلوك، وعدم التركيز في جوانب القصور.
٣. تربية العائله على ممارسة الحوار والتشجيع عليه.
٤. على المربي ان يتحرى الصدق في طرحه في اثناء الحوار، وفي سلوكه مع عدم التناقض.
٥. ليس عيبا ان تقول لا اعرف، اذا لم تكن تعرف الاجابة او لم تكن حاضرة لديك.

٦. تقديم الثواب الفوري، واولها الثناء والشكر للطرف الآخر.

٧. تعميق اسلوب الحوار القرآني، وترسيخه لدى الاجيال المتعاقبة من ابنائنا.

٨. كن مع الله في حوارك، ولا تتبع الهوى فتكون مع الشيطان.

٩. مرن نفسك على الحوار، من خلال القراءات المتعددة للفنون الادبية والعلمية.

١٠. لتكن ثقافتك القرآنية، من خلال قراءة التفاسير والتعمق بها، ضمن منهج المعرفة الواضحة وليس التابعة، لأن الله أعطاك عقلاً ورشداً.

١١. الصدق افضل طريق لبداية الحوار ونهايته.

الفصـــل الثالـــث

كيف تنمي قدرتك على الاقناع..؟

المبحث الأول:

الإقناع والاتصال

تعاريف الإقناع:

الإقناع لغة: هو مصدر الفعل أقنع بمعنى أرضى أو ألزم.

والقناعة: تعني التقبل والرضاء، يقال أقتنع بمعنى تقبل الأمر ورضي به.

الإقناع اصطلاحاً: هو أي اتصال مكتوب أو شفهي أو سمعي أو بصري، يهدف بشكل محدد إلى التأثير على الاتجاهات والاعتقادات أو السلوك[1]. إنه عملية مقصودة صادرة عن المقنع إلى من يريد إقناعه، لتغيير معلومات أو مفاهيم أو اتجاهات أو صورة ذهنية باختياره ورضاه.. هذا التغيير قد يكون كلياً أي من فكرة غير مقتنع بها إلى قناعات تامة بها.

الإقناع: هو أن تجعل شخصاً يقوم بعمل ما عن طريق النصح والحجة والمنطق أو القوة[2].

الإقناع لدى علماء الأندلس والمغرب، كما عرفه في كتاب "منهاج البلغاء" هو: "حمل النفوس على فعل شيء أو اعتقاده أو التخلي عن فعله واعتقاده"[3].

الإقناع هو كسب تأييد الفرد أو الأفراد لرأي أو موضوع أو وجهة نظر معينة، وذلك عن طريق تقديم الأدلة والبراهين المؤيدة لوجهة النظر بما يحقق الاستجابة لدى الأفراد للعملية الإقناعية[4].

---

(١) للدكتور إبراهيم أو عرقوب الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ١٩٩٣، ص١٨٩.

(٢) المرجع السابق ص١٩٠.

(٣) المرجع السابق ص١٩٠.

(٤) أ.د. محمد منير حجاب مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ٢٠٠٣، ص١٠٥.

ويعرف أيضاً بأنه استخدام المتحدث أو الكاتب للألفاظ والإشارات والعلامات والدلالات التي يمكن أن تؤثر في تغيير الاتجاهات والميول والسلوكيات.

كما يعرف بأنه تأثير سليم ومقبول على القناعات لتغييرها كلياً أو جزئياً من خلال عرض الحقائق بأدلة مقبولة وواضحة وسليمة، قابلة للتعديل إن استجدت وقائع وإثباتات جديرة حسب طبيعة الموضوع أو الحدث أو حتى الفكرة.

ويظهر جلياً من التعريفات السابقة أن الإقناع يتطلب مهارات الاتصال والتمكن من فنون الحوار وآدابه، وتتداخل بعض الكلمات في المعنى مع الإقناع، مع وجود فوارق قد تكون دقيقة إلى درجة خفائها عن البعض، ومن أمثال هذه الكلمات: الخداع، الإغراء، التفاوض؛ فبعضها تهييج للغرائز وبعضها تزييف للحقائق وبعضها مجرد حل وسط واتفاق دون اقتناع ....وهكذا.

العملية الإقناعية:

هي عملية اتصالية متكاملة تستمد قوتها من قوة المصدر والرسالة المراد إيصالها إلى المستقبل.

وهي التي تتم من خلال جهود متتالية هدفها استمالة العقل والعاطفة معاً أو أحدهما لدى الفرد وبطريقة غير مباشرة غالباً، ولا يمكن لعملية الإقناع أن تتم بصورة إجبارية أو مباشرة لأن ذلك لا يؤدي إلى حصول الإقناع لدى الفرد، مما يعني أن الإقناع يتطلب تخطيطا مسبقا ووقتاً وجهداً مناسبا لكي تتغلب على المشكلات والعوائق التي تقف في سبيل تحقيق العملية الإقناعية أهدافها المحددة[1].

وهي عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة أو رأي. فالمضمون وأسلوب التناول وحتى الواسطة المستخدمة، عوامل فعالة لنجاح العملية الإقناعية.

كما تعد العملية الأقناعية عملية مقصودة من المقنع إلى من يريد إقناعه لتغيير معلومات أو مفاهيم أو إتجاهات أو صور ذهنية باختياره ورضاه.

هذا التغيير قد يكون كلياً، أي من فكرة غير مقتنع بها إلى قناعة تامة، أو أن يكون جزئياً، بحيث يحتاج إلى مرحلة لاحقة أو مراحل تبعاً لطبيعة الموضوع ونوع الجمهور المستهدف أفراداً أو جماعات.

يرتبط محتوى الرسالة دائماً بالقدرة على الإقناع فقد كان أفلاطون يعرف البلاغة أنها: « كسب عقول الناس بالكلمات» ورأى أرسطو أن البلاغة « القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع في كل حالة بعينها»[2].

إن مفاهيم الإقناع هي في الغالب تطورات معرفية وحسية حسب أذواق المتكلم والمتصل به، وقد تم قياس تأثير الجمهور العام من خلال معرفة عموم الملاحظات

---

(١) للدكتور/ محمد معمر الشميري، علم النفس الإعلامي، صنعاء: دار الكتاب الجامعي. الطبعة الأولى ٢٠٠٦، ص٤٦.

(٢) حسن مكاوي الاتصال ونظرياته المعاصرة «١٨٧»

السلبية والإيجابية لهذا الجمهور.

وقفات مهمة:

١- ما كان الرفق في شيء إلا زانه.

٢- الصدق في الحديث صفة حميدة، يكافئ عليها الصادق حتى لو كان في حديثه ما لا ينبغي؛ فلا تعارض بين تصحيح الخطأ ومكافأة الصادق.

٣- سوف تمتلك مهارة الإقناع بدراية وتمكن من خلال متانة المعرفة وسلامة الممارسة، وإذا وجدت الموهبة فخير على خير، وإلا فالمقدرة وحدها تفي بالغرض.

فن الإقناع:

تروي بعض الأساطير أن الشمس والرياح تراهنتا على إجبار رجل على خلع معطفه؛ وبدأت الرياح في محاولة كسب الرهان بالعواصف والهواء الشديد والرجل يزداد تمسكاً بمعطفه.

وأصر على ثباته وبقاءه حتى حل اليأس بالرياح فكفت عنه، واليأس أحد الراحتين كما يقول أسلافنا. وجاء دور الشمس فتقدمت وبزغت وبرزت للرجل بضوئها وحرارتها فما أن شاهدها حتى خلع معطفه مختاراً راضياً.

إن الإكراه والمضايقة توجب المقاومة وتورث النزاع، بينما الإقناع والمحاورة يبقيان على الود والألفة ويقودان للتغيير بسهولة ويسر ورضا.

إن الإقناع كما هو الحوار لغة الأقوياء وطريقة الأسوياء، وما التزمه إنسان أو منهج إلا كان الاحترام والتقدير نصيبه من قبل الأطراف الأخرى بغض النظر عن قبوله.

والقرآن الكريم والسنة الشريفة فيهما كل خير ونفع، قد جاء بما يعزز الإقناع ويؤكد على أثره، فآيات المحاجّة والتفكير، كالملك الذي حاج إبراهيم في ربه او كالذي مر على قرية وهي خاوية على عروشها، وكمناقشة مؤمن آل فرعون قومه؛ وأما الأحاديث فمن اشهرها حديث الشاب المستأذن في الزنا؛ وحديث الأنصار بعد

إعطاء المؤلفة قلوبهم وتركهم؛ كل هذه النصوص مليئة بالدروس والعبر التي تصف الإقناع وفنونه وطرائقه لمن كان له قلب أو ألقى السمع وهو شهيد.

إن مخاطبة العقول والقلوب فن لا يجيده إلا من يمتلك أدواته، وإذا اجتمعت مع مناسبة الظرف الزماني والمكاني أثرت تأثيراً بالغاً، ووصلت الفكرة بسرعة البرق، وهكذا كان القرآن في تلمس حاجات الوجدان الإنسانية وارتباطهم بقيم السماء والأرض. وما عليك إلا أن تتأمل القرآن الكريم وأحاديث الرسول صلى الله عليه وسلم، لتستلهم منها كنوزاً في فقه الدعوة، يقول ابن مسعود رضي الله عنه "ما أنت بمحدث قوماً حديثاً لا تبلغه عقولهم إلا كان لبعضهم فتنة".

ووصولاً إلى تحقيق الهدف من الدعوة فإن مما تحسن العناية الشديدة به نشر ثقافة الإقناع وفنون الحوار وفن الاستماع وتقمص شخصية الآخر، في محاولة لفهم دوافع موقفه؛ بغية تحقيق ما نريد وهو النجاح بعينه.

وإليك أنموذجاً نبوياً يتعلق بهذا الموضوع أورده سلمان الفارسي رضي الله عنه قال: "كنت مع رسول الله صلى الله عليه وسلم تحت شجرة، فأخذ منها غصناً يابساً، فهزه حتى تحات ورقه (أي سقطت) فقال: "يا سلمان: ألا تسألني لما أفعل هذا؟! قلت: لم تفعله؟ قال: إن المسلم إذا توضأ فأحسن الوضوء ثم صلى الصلوات الخمس تحاتت خطاياه كما تحات هذا الورق، ثم قرأ "وأقم الصلاة طرفي النهار وزلفاً من الليل إن الحسنات يذهبن السيئات ذلك ذكرى للذاكرين(هود١١٤)". لقد كان ضرب المثل الحي وسيلة عظيمة لتوصيل القناعة وترسيخ المفهوم، وقد ورد بصيغة الحوار، وهذا الحوار يستند الى الذكر الحسن بوصفه طريقا للتوجيه والارشاد والاقتداء.

الإقناع والإتصال

عندما نتحدث عن الرسالة لا بد للقائم بالاتصال أن تتخذ قرارات عديده، وهي تحديد الأدلة التي سوف يستخدمها وتلك التي سوف يستبعدها، والحجج التي يسهب في وصفها وتلك التي يجب أن يختصرها، ونوعية الإستمالات التي يستخدمها

ومدى قوتها، فكل رسالة إقناعية هي نتاج لقرارات عديده بالنسبة لشكلها ومحتواها، وأغلب تلك القرارات لا يمليها الهدف الإقناعي للرسالة فقط ولكن تمليها أيضاً خصائص المتلقى ومهارات القائم بالاتصال. [1]

كما أن الإقناع هو نمط خاص من الاتصال ومن أجل فهم عملية الإقناع فهماً شاملاً يجب أن نفهم شيئاً حول الاتصال؛ إذ أن عملية الاتصال مثل الإقناع يمكن تقسيمها إلى عدة عناصر.

ويعرف التأثير الموصل إلى الإقناع في وسائل الإعلام على أنه ما تحدثه وسائل الإعلام من تأثير في الاتجاه أو السلوك للأفراد أو المجتمع، وهي أيضاً المتغيرات المباشرة التي تحدث نتيجة التعرض لوسائل الإعلام سواء كان ذلك عن قصد أم دون قصد على المدى البعيد أو القصير[1].

عناصر الإتصال الاقناعي:

أولاً: المصدر.

ثانياً: الرسالة.

ثالثاً: الجمهور (المستقبل).

أولاً: المصدر:

هو المفتاح الأساسي للعملية الاتصالية بشكل عام، وهو المنظم للعملية الإقناعية بشكل خاص، ولا بد أن يكون هناك عوامل فعالة للقائم بالاتصال لكي يستطيع أن يؤثر في إقناع الجمهور. ونستطيع أن نرجع إلى ما ذهب إليه االكسيس تانا[22] إلى وجود ثلاثة عوامل تجعل المصدر مؤثراً في إقناع جمهوره، وهي ما تسمى ب «عوامل فعالية المصدر» وهي على النحو الأتي:

---

(1) جيهان رشتي الأسس العلمية لنظريات الإعلام القاهرة دار الفكر العربي لسنة ١٩٧٨م «ص:٤٦١- ٤٦٢».

(1) علم النفس الإعلامي، مصدر سابق، ص٤٨.

(2) الكسيس تان «ص:١٠٥- ١٠٦» لسنة ١٩٨١م.

عوامل فعالية المصدر:

١- المصداقية: ويقصد بها المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر كخبير يعرف الإجابات الصحيحة وينقل الرسائل بدون تحيز، وتتبع خبرة المصدر من عدة عوامل مثل: التدريب، والخبرة بالموضوع، والقدرة على الاتصال لما تحتويه من مهارات الكلام والكتابة والتعبير والاحترافية والوضع الاجتماعي.

٢- الجاذبية: عندما يكون القائم بالاتصال قريباً من الجمهور في النواحي النفسية والاجتماعية والإيدلوجيه فإن الجاذبية تتحقق، إذ إننا نحب القائم بالاتصال الذي يساعدنا على التخلص من القلق والضغط والتوتر وعدم الأمان، ويساعدنا في اكتساب القبول الاجتماعي والحصول على ثواب شخصي لأنفسنا.

٣- السلطة «النفوذ» POWER:

وهذا يحتاج إلى العقل والحكمة لأن الإفراط في استخدامها يعني الخروج عن المألوف وتتشكل ردود أفعال عنيفة بعض الأحيان، وعدم استخدامها أو تعطيلها يعني الضعف والانتكاس.

عندما يكون الشخص في موقع السلطة فإنه يستطيع تقديم الثواب والعقاب ويهتم بالحصول على الموافقة للرسائل التي يقدمها، لذلك نستطيع القول أن مصداقية المصدر تؤدي إلى تفاعلنا الداخلي مع الأفكار الجديدة، وتحقق جاذبية المصدر الشعور بالتوحد، وتؤدي السلطة إلى الحصول على الموافقة أو الإذعان[1].

قواعد الإقناع:

١. لا تحاول إقناع الآخرين منذ البداية بأنهم على خطأ، حتى ولو كانوا كذلك.

٢. لا تعمل على التحكم فيهم أو إجبارهم على نيل شيء لا يرغبون فيه.

---

(١) حسن عماد مكاوي الإتصال ونظرياته المعاصرة «ص:٥٣- ٥٤».

٣. لا تستخدم أسلوب التهديد، لأن ذلك ليس من أساليب وقواعد الإقناع.

٤. عدم السخرية من أفكار الآخرين أو من ملاحظاتهم، لأن ذلك يفسد كل البناء.

٥. لا تعمل على التقليل من قيمة أفكارهم أو تخبرهم فجأة بأن تفكيرهم سلبي.

٦. استخدم أسلوب التدرج والمحاكاة العقلية.

٧. لا تحاول أبداً أن تكذب.. لأن للكذب دوماً نهاية.

٨. لا تجعل من النقاش ساحة عراك.. ولا تصرخ أو تتأوه، فأنت لديك مهمة إقناع وليس عراك.

٩. اجعل حديثك متناسقا ومنظما ونقاطك سلسة .. تصل بشكل سهل ومفهوم، لأنك بحاجة إلى الوصول باستمالاتك العقلية إلى الهدف النهائي.

١٠. حدد النقاط الأساسية ولو على ورقة صغيرة قبل أن تبدأ لكي تكون واضحاً. ولتستطيع أن تقوم بالإقناع على خير وجه يجب أن تتوحد جميع حواسك لتعبر عن فكرتك، فعندما تتوحد الحواس تزداد القدرة على استخدام الاتصال اللفظي وغير اللفظي في مكانه المحدد، فليس ما تقوله فقط هو ما يؤدي للنتيجة النهائية أو ما تكتبه؛ ولكن كيف تقوله أو تكتبه أيضاً!.

ومن خلال الدراسات التي راجعها "الكسيس تان"[1] توصل إلى عدة نتائج بشأن فعالية المصدر وهي:

١. تودي المصداقية العالية للمصدر إلى تغيير فوري لدى المتلقي، أسرع من المصادر ذات المصداقية المنخفضة.

٢. تؤثر الرسالة ومصداقية المصدر على الإقناع، ولكن يظهر الاختلاف للتأثير الإقناعي بين المصداقية العالية والمصداقية المنخفضة عندما يكون هناك تدعيم ضعيف لاستنتاجات الرسالة.

---

(١) الكسيس تان مصدر سابق، ص١٣٢، ١٣١.

٣. القائم بالاتصال يكون أكثر إقناعاً عندما يعد المتلقين بالثواب والمكافأة أكثر مما إذا وعد بالتهديد والعقاب.

٤. أن تتضمن الرسالة اهتمامات المتلقي ومصالحه، خاصة إذا كان المصدر له نفوذ وسلطة(١).

ثانياً: الرسالة:

الرسالة المادة الأساسية التي تحمل المضمون والتي بموجبه تفصح عن نفسها، وأجمل ما في الرسالة أن تكون ضمن إطار الاتصال المباشر، حيث تكون الإجابات مباشرة بين المصدر والمتلقي لما تحمله من مشاعر وأحاسيس، وعليه لا بد أن تكون واضحة لا غموض فيها بحيث يستطيع جمهور المخاطبين فهمها فهماً دقيقاً، يبرز الهدف منها دون حاجة لعناء البحث عنه، وتكون مرتبة ترتيباً منطقياً مع التأكيد على الأدلة والبراهين، كما لا بد وأن تكون العبارات والجمل مناسبة حتى لا تسبب إشكالاً أو حرجا، بعيدة عن الجدل واستعداء الآخرين؛ لأن المحاصر سيقاوم ولا ريب بالهجوم ولأنه ليس هنالك ما يخسره، لذلك اتبع أسلوب بناء وتركيب وتنظيم الرسالة المقنعة من حيث نمط المساحة، وذلك بترتيب مادته على أساس جغرافي وترتيب زمني، ويتم سرد المادة وفق التسلسل الزمني الذي وقعت فيه والترتيب الإستنتاجي، حيث يبدأ المرسل رسالته بالتعميد والترتيب الإستقرائي وهو تتبع جزيئات الرسالة للتوصل إلى حكم كلي، والترتيب النفسي وهو استخدام الحوافز للإقناع وذلك يتضمن خمس خطوات:

١- جذب الانتباه، قد يكون بالمظهر العام، والجلسة، والحديث.

٢- الحاجة، قد تكون من كلا الطرفين وهي تعميد الحاجة إلى الحوار.

٣- التصور والتخيل، معيار جميل لتخيل الصورة الذهنية التي تساعد على الوضوح.

٤- القناعة، بدونها لا يمكن البدء بالحوار وتحقيق أي مستوى من الإقناع.

٥- العمل، ضرورة إظهار الجدية وعدم المماطلة.

---

(١) حسن مكاوي الاتصال ونظرياته المعاصرة مصدر سابق، ص٥٥.

٦- ترتيب المشكلة/ الحل.

والترتيب العرضي بالتركيز على التأثير الذي نتج عن مشكلة ما؛ يحاول أن يضيف الأسباب التي أسهمت في هذه التأثيرات، الإعادة وهي ذكر الفكرة مرات عدة ويرجع ذلك إلى أن الإعادة تؤدي إلى الإقناع وخلق ردة فعل عاطفية، ومساعدة المستمع على تذكر المعلومات والتأكيد على النقاط الهامة.

أما العوامل المساهمة في عمليات التأثير فيمكن أن نوجزها كما يلي:

١. تباين اتجاهات الفرد، فالتباين الفكري يسهل عملية التأثير.
٢. حجم المعلومات، فكلما ازدادت المعلومات التي يتعرض لها الفرد كان تأثيرها أكثر إقناعا.
٣. عندما يكون المحتوى موجهاً إلى واقع الفرد يكون تأثيره أكبر في الإقناع.
٤. أن يكون مصدر الرسالة موثوقاً كي تكون درجة التأثير أكبر.
٥. كلما كان التأثير قوياً ساعد في عملية الإقناع. [1]

تقول الدكتورة جيهان رشتي في كتابها الأسس العلمية لنظريات الاعلام حول العلاقة بين المستويات الذهنية والاستعداد للاقناع:

ويمكننا أن نستنتج من الادلة التي قدمها هو فلان وزملاؤه، افتراضين لهما طابع العمومية حول الظروف التي يعمل في ظلها الذكاء في التنبؤ بالاستجابة للرسائل الاقناعية.

أولا: الافراد ذووا الذكاء المرتفع سيتأثرون اكثر من الافراد ذوي القدرات الذهنية المنخفضة، لأنهم اقدر على الخروج باستنتاجات حينما يتعرضون لرسائل اقناعية تعتمد اساسا على حجج منطقية مؤثرة.

ثانيا: الافراد الأكثر ذكاء اقل تأثرا من الافراد الاقل ذكاء، حينما يتعرضون لرسائل اقناعية، تعتمد اساسا على تعميمات ليس هناك مايدعمها، أو حجج زائفة غير منطقية، أو غير متصلة اساسا، لأن قدرتهم النقدية أفضل.[2]

---

(١) أ.د. مطهر علي زيارة. أساسيات علوم السلوك الإنساني. صنعاء: المركز الأمني ٢٠٠٣، ص٤٦-٤٧.

(٢) أ.د. جيهان احمد رشتي. الاسس العلمية لنظريات الاعلام، مصدر سابق، ص٥٤٥.

وهذا الامر قد يحمل في بعض الاحيان استثناءات، تستند بطبيعة العلاقة بين القائم بالاتصال والمستقبل او مجموعة المستقبلين، أي درجة الولاء والاتفاق أو درجة التنافر والاعتراض.

ويمكن عرض شق واحد للرسالة ليكون أكثر إقناعاً للمستقبل في الحالات الآتية:

يتجلى في هذا العنوان عندما يكون الجمهور المستهدف ذا صلة مباشرة بالمرسل، ولديه ثقة عالية به، بغض النظر عن المستوى الثقافي للجمهور في كثير من الحالات.

١- دعم الجمهور المستهدف للمرسل من البداية.

٢- تطابق وجهات نظر المرسل والمستقبل.

٣- إذا كان الجمهور غير مثقف.

٤- إذا كان الجمهور لا يعلم أن للرسالة شقين.

٥- إذا كان عرض شق واحد من الرسالة يجنب المستقبل الإرباك.

٦- إذا أخبر المرسل المستقبل أن الرسالة لها شقين، لكنه لن يعرض إلا شقا واحدا يكون أكثر واقعية وتأثيراً في المستقبل نفسه.

ينبغي أن تعرض وجهتا النظر للإقناع في الحالات الأتية:

١. إذا لم يوافق المستقبل على أفكار وأهداف المرسل.

٢. إذا كان الجمهور مثقفا وذكيا وعلى علم بدقائق الأمور.

٣. إن عرض شقي الرسالة يوحي للمستقبل بأن المرسل موضوعي تجاه المواضيع التي يتطرق اليها.(1)

ثالثاً: الجمهور (المستقبل):(2)

إن مراعاة الفروق الفردية عند المستقبل مسألة أساسية، خاصة ما يتعلق بالعمر

١- دنيس مكويل. الإعلام وتأثيراته. القاهرة: دار الفكر العربي. ١٩٩٢، ص١٢٩

٢- نسيم الخوري. فنون الإعلام والطاقة الاتصالية. بيروت: دار المنهل اللبناني للطباعة والنشر ٢٠٠٥، ص٧٣

والثقافة والتعليم وغيرها، وعليه يجب مراعاة ما يأتي:

١- الفروق العمرية والبيئية.

٢- الاختلافات الثقافية والمذهبية.

٣- المكانة العلمية والمالية والاجتماعية.

٤- مستوى الثقة بالنفس.

٥- الانفتاح الذهني.

ب) يعتمد نجاح الإقناع على الآتي:

١- التوكل على الله ودعائه مع حسن الظن به سبحانه.

٢- القدرة على نقل المبادئ والأفكار بإتقان وتسلسل منطقي.

٣- معرفة مستويات المخاطبين وقيمهم وترتيبها.

٤- الجاذبية الشخصية بأركانها الثلاثة: حسن الخلق، أناقة المظهر، الثقافة الواسعة، بحيث تجعل الانطباع الأول ذا أثر مهم في إكمال العملية الإقناعية.

٥- التفاعل الإيجابي الصادق مع الطرف الآخر.

٦- التمكن من مهارات الإقناع وآلياته من خلال إمتلاك مهارات الاتصال وإجادة فنون الحوار مع الالتزام بآدابه.

٧- استثمار التوقيتات المناسبة لبدء عملية الإقناع.

جـ) ما ينبغي عليك فعله:

قبل الإقناع:

١- الإعداد الكامل من حيث المعلومات ومعرفة الشخصية أو الشخصيات التي ستتعامل معها.

٢- البدء بالأهم أولاً خشية طغيان مالا يهم على المهم.

٣- اختيار التوقيت المناسب لك وللطرف الآخر.

في أثناء الإقناع:

١- إشاعة الإيجابية عند الطرف الآخر، والحديث عن مميزاته وإيجابياته.

٢- توضيح الفكرة بالقدر الذي يزيل اللبس عنها.

٣- المنطقية والتدرج في سياق الانتقال من معلومة إلى أخرى.

٤- العناية بحاجات الطرف الآخر، وعدم إشعاره بأنك متسلط عليه.

٥- تفعيل أثر المشاعر، واستمالته عاطفياً.

٦- الصدق وعرض الحقائق لما لهما من أثر بعد انتهاء العملية الإقناعية.

بعد الإقناع:

١- دحض الشبهات والرد على الاعتراضات بأسلوب هادئ ورصين والابتعاد عن التهور؛ لأن ذلك ينسف ويهدم كل ما بنيته.

٢- التأكد من درجة الإقناع من خلال إخبار الطرف الآخر أو مشاركته في الجواب عن الاعتراضات أو حماسته للعمل المبني على إقناعه.

٣- تفعيل السلوك الإيجابي المباشر.

٤- دراسة الهفوات إن وجدت ووضع المعالجات المطلوبة لاستثمارها وتجاوزها في المرة القادمة.

٥- ضرورة العمل على جعل التخطيط المستقبلي أداة من أدوات الإقناع.

المبحث الثاني

خصائص قابلية الجمهور للاقتناع

كما هو معلوم فإن العملية الاتصالية تستهدف جمهورا معينا، وهذا الجمهور قد يكون مختلفاً أو محدداً، مع ذلك فإن قابلية الجمهور للاقتناع بالرسالة الإعلامية تعتمد على الخصائص الأتية:

الخصائص الأولية:

١. المستوى التعليمي للجمهور.

٢. العمر: في مرحلة الطفولة و مرحلة المراهقة و مرحلة الشباب و مرحلة الشيخوخة.

٣. النوع (الجنس) ذكر ام أنثى.

٤. المنطقة السكانية "مدينة، أو ريف".

٥. الانتماء الديني والمذهبي والطائفي.

٦. العادات والتقاليد التي تحكم الفرد وسلوكه.

٧. متابعة الفرد للأحداث ودرجة اتصاله بها.

٨. طبيعة العلاقات الاجتماعية القائمة بين أفراد المجتمع.

٩. نوع النشاط الاجتماعي "وقتي او طويل الأمد او علاقات دائمة".

١٠. الخصائص الحياتية ومكونات الشخصية الإنسانية لهما تأثير على طبيعة السلوك الإنساني وتحديد التصرفات ونظرات الفرد للآخرين.

١١. هناك خصائص عدة مرتبطه بشخصية المستقبل للرسالة الإعلامية تؤثر على تقبله أو رفضه للرسائل الإعلامية.

١٢. يذكر العالم النفسي "وليام مكجوير" ست خطوات لذلك: أسلوب التقديم. الحضور. والإدراك. والتسليم. والتذكر.و العمل.. وإذا ما عملت عملا

منظما لذلك سيشكل قياساً للنجاح.

١٣. لا يمكن إقناع شخص ما بشيء ما؛ إلا إذا كان في المكان المناسب وفي الوقت الملائم، والأسلوب المناسب. حيث تقع المهمة على الذي يقوم بتقديم الرسالة. ولذلك تلاحظ أن عدداً من المذيعين المتميزين يتم اختيارهم لقراءة خطاب أو بيان هام؛ لأن أسلوبهم وعلاقتهم بالمستمعين والمشاهدين ذات دلالات إيجابية، ولذا يحصل القبول لقدرتهم على الاستمالة.

مراحل الإثبات في عملية الإقناع:

إن الأدلة باختلافها تقوي وتدعم فكرة المرسل وتحمل المتلقي على التسليم بفكرة الرسالة في نهاية المطاف، فالأدلة النقلية (الإيمانية) تعد من أقواها؛ حيث تكون أدلة لا يمكن الطعن في صحتها، وتقوي الرسالة كاستخدام آية قرآنية أو حديث نبوي شريف، وهذا النوع ليس محصوراً على المسلم فقط بل مع أهل الكتاب كذلك، وذلك باستخدام الآيات التي تشير إلى احترام الأديان والأنبياء والرسل وغيرها من نقاط الالتقاء.

وأيضاً الأدلة الواقعية (العقلية)، يكون لها تأثيرها الكبير على المستقبل لاسيما ذوي العقل المدرك للوقائع، كإستخدام التقارير والأرقام والصور والإحصائيات..إلخ.

والمرسل الذكي لا بد له من استخدام التحاليل والاستنتاجات لدعم رسالته بشكل متسلسل ومقنع.

يهتم المرسل الذكي باستمالة واستثارة مشاعر وعواطف المستقبل بهدف إقناعه.

في حالة المتلقي المجادل لا يستخدم معه أسلوب اللوم أو العقاب، وإنما يستخدام الأسلوب الحواري والمناقشة وطرح الأسئلة؛ ليدع المجال للآخر للتفكير في أمره. فالمجالسة، الرفق، الاحتواء، الحوافز، الدعاء، اللمسة الحنونة، كلها طرق ومداخل لإستمالة المتلقي ودفعه للإقتناع بالفكرة.

وفي بعض الرسائل الإقناعية يحتم على المرسل استخدام طريقة التحدي لإثبات وجهة نظره وصلاحية فكرته، وأيضاً استخدام طرق الإثبات. فطريقة التحدي

والإثبات قد تدفع المتلقي إلى الإيمان بعكس ما كان يؤمن به، أي استخدام المواقف الواضحة والصريحة في وقتها وخاصة عندما تعرف نوع المستقبل من حيث حياته وشخصيته وثقافته وغيرها.

خلاصة خطوات التعامل مع الآخرين:

أولاً: الإتصال:

قم بالاتصال مباشرة بمن تريد التحدث معه، ولكن لا تجعله بنسبة ١٠٠٪ من الوقت حتى لا يشعر بالإجهاد من نظراتك المتواصلة إليه، ولا تكن متكئاً أو تتكلم بفوقية أو تراخي.

ثانياً: تعبيرات الوجه:

ينبغي أن تتفق تعبيرات وجهك مع ما تقوله فلا تضحك وأنت منزعج!!! ولا تعبس وأنت سعيد!! فوجه مسترخي مبتسم هو الأفضل لو كنت سعيدا، ووجه هادئ جاد هو الأفضل في حالة الانزعاج، ولا تحدق.. ولا تطلق نظرات الاستهجان. فقط ابتسم وترفق.

ثالثاً: طريقة الحديث:

من الضروري أن تتحدث بطريقة فعالة ومؤثرة، فلو تلعثمت أو نسيت أو صمت فجأة ستفقد انتباه من يستمع إليك، أو ستدخل في نفسه الملل والشعور بالإستياء.

رابعاً: الاستماع:

ينبغي أن تتمتع بالقدرة على الاستماع الجيد للأخرين، استمع إليهم حتى النهاية ولا تنشغل عنهم.. وإذا سجلت ملاحظاتك على ما يقال فقدمها بعد أن ينتهوا من حديثهم باحترام.

خامساً: المحتوى:

ما تقوله هو أهم جزء، لتستطيع توصيل فكرتك يجب أن تحضر جيداً لعرض فكرتك.. وأفضل طريقة هي تقسيم الموضوع إلى نقاط أساسية، ثم التحدث عن كل نقطة بالتفصيل.

سادساً: التدليل:

حاول ما استطعت أن تأتي بدليل على كلامك إما بآية أو حديث أو حقيقة علمية أو حدث أو أي شيء تشعر بأن له تأثيرا على الآخرين، ولكن لا تكن متناقضا.

سابعاً: لا بد قبل الخوض في النقاش:

أن تكون واثقاً مما تقول؛ وأن تتأكد من أن نقاطك كافة مدعمة؛ حتى تجيب على استفساراتهم بثبات وعقلانية.

ثامناً: الصبر:

لا تستحقر من يماطل أو يكابر، أصبر عليه قليلاً.. ولا تنفره منك ولا تخدش الكرامة.. حتى لا يصبح النقاش تحديا أو ثأراً!!.

تاسعاً:

احترام الطرف الآخر، ولا تستخف به مهما كانت إجاباته أو حركاته، فالإنسان يتحسس لأي نوع من أنواع الكلام أو الحركات غير المناسبة.

عاشراً:

لا تكن صلباً فتكسر، ولا تكن ليناً فتعصر، حاول أن تكون بين الاثنين أو بحسب الموقف وما يحتاج إليه.

حادي عشر:

عليك أن تفهم الطبيعة الإنسانية، ولا تعتمد على فهمك الذي اعتقدته. لذلك يجب عليك معرفة طبيعة شخصية كل إنسان تتعامل معه. وتذكر دائماً أنه لا يمكن لمقياس واحد من مقاييس التعامل أن يصلح لكل البشر على اختلاف طبائعهم.

وهنا نعرض جدولا يوضح بعض الكلمات التي يمكن الإستغناء عنها بعبارات أخرى، ومن ذلك.

قال تعالى: وقل لعبادي يقولوا التي هي أحسن

الكلمة الطيبة صدقة (حديث شريف)

كلمات بدلاً عن كلمات:

أرجو أن تعيد النظر في كثير من الكلمات التي تتناولها ، فهناك ما هو أفضل منها بكثير:

الكلمة	البديل
هلو	السلام عليكم ورحمة الله
رأيك خطأ	هذا رأي وهناك آراء أخرى
أنت لا تعرف شيء	اسمح لي أوضح
أنت	حضرتك
أسمع	بدون مقاطعة لحديثك
خلاص؟ انتهيت؟	أفرغت؟ أتسمع مني؟
قرار	ما هو رأيك؟
لا تفلسف الأمور	ربما تكون المسألة أبسط من ذلك
لا داعي للكلام في التفاصيل	بعد إذنك، ممكن ننتقل للنقطة الرئيسة
هذه نقطة صعبة	هذه نقطة مهمة ، وإن شاء الله ميسرة عليكم
لقد اسهبت في هذه النقطة	لقد أوضحت هذه الجزئية وضوحاً تاماً
كفى كلاما ليس له فائدة	حسنا أرجو الانتقال
هل هناك رأي مخالف	دعونا نستمع إلى آراء أخرى
لا أظن أن هناك رأيا أفضل من هذا	ماذا ترون؟
هذا هو الصواب الوحيد (في مسألة اجتهادية)	نرى أن هذا هو الأسلوب الأنسب ، وأي رأي أفضل نرحب به
الكلام هذا خطأ	المعلومات التي عندي مختلفة
هل فهم أحد شيئاً؟ هل فهمتم؟	هل كلامي واضح؟ هل استطعت أن أعبر عما أريد

على المقنع كذلك أن يحاول الاستفسار عن كل ما يصعب على الأفراد، ويحاول الوصول إلى نتيجة ما عبر أسئلة مقنعة، مناسبة:

أنا لا أعرف؟	لا تعرف ماذا؟
أنا غير موافق أو مؤيد	على ماذا؟
هذا الشخص أو هذا الحل أكثر قدرة أو ذكاء أو طمأنة	مقارنة بماذا أو بمن؟
أنتم أقل فائدة	مقارنة بمن؟
لقد قابلني بتهجم	تحديدا أو على وجه الخصوص
لم تعطني حقي	كيف، تحديداً؟
لم تعبر عن وجهة نظرنا	كيف، تحديداً
لا يعجب أحد بكلامك	من، على وجه التحديد أو من خصوصاً؟
لا يوافقك أحد	ولا واحد
لا أفعل أبداً شيئا صحيحا	ولا مرة؟
لم أوفق قبل ذلك أبداً	نهائياً.. ولا مرة؟
لا أستطيع أن أفعل ذلك	وماذا يحدث لو فعلت ذلك.
أنت لا تحب لنا الخير، لم تحضر معنا أمس	كيف أن عدم الحضور دلالة على عدم حب الخير؟
لا قيمة لهذا الدليل	وفق أية قاعدة
لا عبرة بهذه التجربة	قياساً على ماذا من القواعد
هذا المفهوم خاطئ	على أي أساس

الأفكار وترابطها:

إن مبدأ ترابط الأفكار بسيط مع إنه مربك أحياناً، فمفهوم الترابط وصف ذاتي أي أنه يشير إلى الوسيلة التي منها يرى الناس العلاقات بين الأفكار والأحداث والقضايا والعمليات وغير ذلك. إن الترابط يتصل اتصالاً وثيقاً بالإدراك الحسي.

فليس بالمقدور صياغة رسالة اتصالية ذات معنى دون النظر إلى قيم الجمهور؟

تمثل القيم جوهر سلوكنا وهي تتأصل في عقائدنا الأساسية مثل إيماننا بما هو صائب وما هو خاطئ وما هو هام وتافه وما إلى ذلك. وتمكث أنظمة القيم حال

تكوينها ثابتة لا تتبدل خلال حياتنا. إن نظام قيمنا الذي يؤثر على الوسيلة التي نطبق بها المنطق على ما نمارسه وندركه، وعلى أنماط الارتباطات التي نقوم بها بين مدركاتنا الحسية للحقيقة، وبين المعلومات المترابطة بأهدافها وأشكالها وأنماطها.

ويقدم المنطق التطبيقي، أي الوسيلة التي نستخدمها في العلاقات بين التطورات أو الأشياء أو القضايا الحافز لكل جهد نبذله لجذب الآخرين تجاه آرائنا وأفكارنا، وما لم يتحقق، ذلك، فلا بد أن هناك خللاً ما قد حصل في العملية الاتصالية ضمن احدى حلقات السلسلة الطويلة.

فن التعامل مع الناس:

التعامل مع الناس فن من أهم الفنون نظراً لاختلاف طباعهم "وخالق الناس بخلق حسن". حديث شريف.

فليس من السهل أبداً أن نحوز على احترام وتقدير الآخرين، ما لم نقدم حقائق وأحاسيس ملموسة.

فالرسول محمد صلى الله عليه وسلم قال: الابتسامة في وجه اخيك صدقه.

وفي المقابل من السهل أن تخسر ذلك.. وكما يقال: الهدم دائماً أسهل من البناء، ولكي نكسب حب الناس نقوم بالآتي:

١. كما نرغب أن نكون متحدثين جيدين، علينا بالمقابل أن نجيد فن الإصغاء. فمقاطعتنا لمن يحدثنا تضيع أفكاره وتفقده السيطرة على حديثه، بالتالي تجعله يفقد احترامه لنا لأن إصغاءنا تعبير عن مدى أهميته لدينا.
٢. نحاول أن ننتقي كلماتنا.. فكل مصطلح نجد له كثيرا من المرادفات، نختار أجملها، نختار موضوعا محبباً للحديث.. ونبتعد عن المواضيع التي تنفر الناس، فحديثك دليل شخصيتك.
٣. نحاول التركيز على الأشياء الجميلة فيمن نتعامل معه، ونبرزها، فلكل منا عيوب ومزايا. وإن أردنا التحدث عن عيوب شخص فلا نجابهه بها، ولكن نحاول أن نعرضها له بطريقة لبقة وغير مباشرة؛ كأن نتحدث عنها في إنسان آخر من خيالنا وسيفسرها هو على نفسه وسيتجنبها معنا.

٤. نحاول التعاون مع الآخرين في حدود قدرتنا ، لكن عندما يطلب منا ذلك لنبتعد عن الفضول علينا عدم إعطاء الأوامر للآخرين؛ فهو سلوك منفر.
٥. نحاول التقليل من المزاح فهو ليس مقبولاً عند الناس، وقد يكون مزاحنا ثقيلاً فنفقد من خلاله من نحب وعلينا اختيار الوقت المناسب لذلك.
٦. نحاول أن نكون واضحين في تعاملنا وأن نبتعد عن التلون والظهور بأكثر من وجه، ونبتعد عن التكلف بالكلام والتصرفات، ونكون على طبيعتنا حريصين على عدم فقدان الاتزان، وأن نفكر فيما نقول قبل أن ننطق به.
٧. لا ندعي بما ليس لدينا.. فقد نوضع في موقف لا نحسد عليه، ولا نخجل من وضعنا حتى ولو لم يكن بمستوى وضع غيرنا فهذا ليس عيباً.. ولكن العيب عندما نلبس ثوبا لا يناسبنا..
٨. نختار الأوقات المناسبة للزيارة ولا نكثرها ونحاول أن تكون بدعوة.. وإن قمنا بزيارة أحد نحاول أن نكون خفيفين لطيفين.. فقد يكون لدى مضيفنا أعمال وواجبات يخجل أن يصرح لنا بها، ووجودنا يمنعه من إنجازها، فيجعلنا نبدو في نظره ثقيلين.
٩. كما يجب علينا أن نحرص على تواصلنا مع من قضوا حاجاتنا؛ حتى لا نجعلهم يعتقدون أن مصاحبتنا لهم لأجل مصلحة.
١٠. نحافظ على مواعيدنا مع الناس واحترامها، لأن احترامنا لمواعيدنا جزءاً من احترمنا للآخرين، بالتالي سيبادلوننا الاحترام ذاته.
١١. نبتعد عن الثرثرة؛ فهي سلوك بغيض ينفر الناس منا ويحط من قدرنا لديهم.
١٢. نبتعد أيضاً عن الغيبة؛ فهي ستجعل من نغتاب أمامه يأخذ انطباعاً سيئاً عنا، وأننا من هواة هذا المسلك المشين حتى وإن بدا مستحسناً لحديثنا.
١٣. علينا بأجمل الأخلاق "التواضع" فمهما بلغت منزلتنا، فإنه يرفع من قدرنا ويجعلنا نبدوا أكثر ثقة بأنفسنا، بالتالي سيجعل الناس يحرصون على ملازمتنا وحبنا.
١٤. تسلم على من تعرف وعلى من لا تعرف بكل صدق.

١٥.نظهر للناس اهتمامنا عن طريق مدحهم وتنبيههم على إيجابياتهم فهذا يعزز من ثقتهم بنفوسهم، ويحسسهم أنهم أشخاص محبوبون وجديرون بالثقة.

١٦.ندعو للناس بالخير، كما أن الدعاء في ظاهر الغيب له تأثير كبير بين قلوب الناس؛ لأن هناك ملكاً يقول "ولك ذلك".

١٧.نبتسم عندما نلقى الآخرين بصدق من قلوبنا قبل أن ترتسم البسمة على شفاهنا، أليس عظيم الشأن أن نكون جميلين من داخلنا..؟ نبتسم عند اللقاء وعند الوداع.

١٨.نهتم بأنفسنا أولاً، ثم نهتم بالآخرين؛ لأن لنفوسنا علينا حقاً.

١٩.نتفاءل بالخير مهما كانت الصعوبات؛ أليس ما بعد الليل صبح.؟.

٢٠.نحدث الناس بكل لطف وتأني.

٢١.إذا أحببنا أن ننصح أو نعلق على شخص نخبره على إنفراد حتى لا نحرجه أمام الآخرين.

٢٢.نسعى بالخير دائما، لمساعدة الآخرين في حدود قدرتنا.

٢٣.نشكر حتى من يلحق بنا الأذى.

٢٤.أصحاب المبادئ يعيشون مئات السنين، وأصحاب المصالح يموتون مئات المرات.

٢٥.اهتم بالآخرين لتكون موضع ترحيبهم واهتمامهم. إذ باستطاعة الفرد أن يكسب الأصدقاء خلال شهرين من خلال الاهتمام بالشخص الآخر، أكثر مما يستطيع كسبه خلال سنتين من خلال جذب الآخرين للاهتمام به. وإذا كنت تعتقد أن الناس يهتمون بك أجب عن هذا السؤال "إذا مت الليلة كم شخصاً سيشارك في جنازتك؟".

٢٦.حاول أن تجعل الآخرين سعداء. هناك قانون مهم جداً في السلوك الإنساني إذا أطعنا هذا القانون لن نقع في المشاكل أبداً، وفي الحقيقة إذا طبقنا هذا القانون فإنه سيجلب لنا عددا لا يحصى من الأصدقاء، وسعادة دائمة، والقانون هو "اجعل الشخص الآخر يحس بالسعادة، فأكثر ما يسعده هو أن يشعر بأهميته دائماً" يقول الدكتور "جون ديوي" إن الرغبة في الأهمية

أعمق حافز في الطبيعة الإنسانية.

٢٧. تجنب الجدل لأنه لا ينجب إلا العداوات.

٢٨. ابدأ حياتك دائماً بطريقة ودية[١].

أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة:[١]

١- وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنياً.

٢- تقديم الرسالة لأدلة وشواهد.

٣- عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض.

٤- ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة.

٥- استخدام أنجح الأساليب والوسائل لتنفيذ العملية الإقناعية.

٦- تحديد المنهجية المناسبة للعملية الإقناعية قبل وأثناء وبعد.

أسلوب العرض:

يتصل أسلوب العرض بالمهارات التي يمتلكها القائم بالاتصال بغض النظر عن نوع وحجم الرسالة، إضافة إلى كونه فرداً أو مؤسسة، ولا بد على المرسل الذكي أن يحدد الموضوع الذي يريد إقناع المستمع به ولا يحيد عنه، وعامل الوقت له أهمية كبيرة في جذب إهتمام المتلقي، والحفاظ على تركيزه وقدرته على شد انتباهه، والتخطيط الجيد للموضوع وتهيئة روحه وجسده، لأن التفاعل بالأحاسيس يعني مطابقة الكلام مع الحركة والإشارة والإيماءة.

وعلى المرسل توقع الأسئلة والتعليمات والاستعداد لها وتكوين ردة فعل مسبقة، مع الابتعاد عن ردة الفعل الانفعالي، وليس عيباً إن لم يكن يعرف الإجابة، أن يقول: سآتي بالجواب في وقت لاحق، ثم يأتي به.

أقسام العرض:

١. المقدمة: وفيها يستخدم المرسل مهاراته، بتهيئة نفسية المستمع للفكرة من خلال طرفة أو قصة قصيرة أو حادثة وقعت؛ وعليه في مقدمة الحديث توضيح

---

(١) د/ عبد المنعم فارس، علم النفس، الأردن: دار أسامة للنشر وتوزيع عمان ٢٠٠٥ ص٧١.

الهدف من رسالته اما مباشرة أو غير مباشرة أو جزئياً، وعدم ترك المستمع في شكوك.

٢. الموضوع: سرد الموضوع على المستمع باستخدام المعلومات والنقاط الأهم والأسهل استيعاباً، تليها الأقل أهمية والأصعب استيعاباً. وفي مضمون الموضوع حاول الإنتقال من الواقع الملموس إلى المجرد، ومن المناطق ونقاط الاتفاق إلى الاختلاف، وليس العكس؛ حتى لا تفقد حلقة الوصل، أو يتشكل رد فعل يقطع الطريق الذي رسمته لإكمال عملية الإقناع.

٣. الخاتمة: القيام بتلخيص النقاط الرئيسة للموضوع، حيث إن الخاتمة لها أثر قوي في ترك الأثر النهائي المركز للعرض في نفوس الحاضرين، وحاول أن تحصل على استجابة إيجابية إذا كانت هذه الجلسة هي النهاية، وإذا لم تكن كذلك فتوصل إلى نهاية إيجابية تتصل بالتفاؤل وانتظار اللقاء القادم.

إن تحقيق الربط بين العناصر وجذب ذهن المستمع أهم المهارات التي لابد أن توجد في شخصية المرسل الناجح.

وفي خلال العرض لا بد للمتحدث أن يغير من وضعه وموقعه بشكل مناسب والتواصل مع كل فرد من الأعضاء والمستمعين، وألا يبالغ في الحركة القلقة وغيرالمناسبة؛ فهي تؤدي إلى التشويش وتسريب الملل الى المستمعين.

والمرسل الجيد ينوع في استخدام حواسه وقدراته في عرض رسالته، أكانت بصرية أو سمعية أو عقلية أو منطقية أو عاطفية أو حتى حسية.

ومن المستحسن استخدام الطرائف والأمثال أو القصص المعبرة، ومعرفة اللحظة التي يجب أن يصمت فيها وينتبه إلى المستمع، ولا تنسى الجانب الروحي فإنه مفتاح الدخول إلى معظم النفوس ولكافة الأديان، خاصة الإسلام.

أسلوب التفاوض واهميته:

إن موضوع التفاوض من الموضوعات القديمة جداً، وقد سجل التاريخ الكثير من الوقائع والشخصيات التي حققت إنجازات كبرى في كسب الجولات التفاوضية التي دخلوا فيها.

وكثير من هؤلاء يأسوا من عدم إتمام صفقات رغم محاولاتهم الكثيرة للتفاوض والاقناع مع عدة اشخاص، أو قد وصلو إلى النهاية، لكنهم لم يفلحوا في إغلاق الصفقة أو فشلوا بطريقة إعلاناتهم المرئيه للمتلقين رغم كفاءة المنتج. وهناك عدة أسباب من أهمها عدم معرفتهم بفنون الإقناع وأسراره والصفات التي يجب أن يتميز بها الشخص المفاوض، ودراسة نمط تفكير الطرف الآخر المراد إقناعه، فتجدهم يتبعون أسلوبا وشخصية محددة تدربوا عليها ظناً منهم بأنها الأفضل.. وهذا هو الخطأ، فعليك أن تتحكم بتصرفاتك وشخصيتك إذا أردت أن تتفاوض مع الطرف الذي أمامك بعد أن قمت بتصنيفه لتكسبه في صفك وتقنعه.. أما إذا أردت أن تقدم إعلانا بالصحف أو غيره ليشاهده كثيرون ؛ فعليك أن تراعي نوعية العرض الذي سوف تقدمه لشد الانتباه.

إن عدم درايتك بأهم الكلمات شيوعاً وإثارة للانتباه وتصنيف تلك الكلمات وانتقائها ووضعها في زاوية الصفحة بالجريدة أو الوسيلة؛ سوف يكون لها مردود سلبي، فالمسوقون المحترفون يعرفون أي الكلمات مثيرة للانتباه، وأي الأساليب أكثر نفعاً وجدوى، فيوفرون الوقت بذلك ويحققون نتائج إيجابية.

حياتنا لا تخلو من إعلانات.. أين ما تذهب ستجدها - وأنت جالس بمنزلك مقابل التلفزيون أو بالخارج أو بالإنترنت - هم ينتظرونك ليقنعوك ويحاولون ترسيخ منتجاتهم بعقلك. وقليل فقط من هؤلاء المبدعين من يخاطبون العقول الباطنة - بطريقة غير مباشرة - للإقناع بسلعهم، فعندما تشاهد فلماً تصادف شخصا يشرب الكوكا!! أو يقود البورش.. وفي الحقيقه هي مدفوعة قيمتها للمنتجين، فهم بذلك يخاطبون العقل الباطن للشخص. فلقد أثبتت الأبحاث أن الشخص عندما يشاهد إعلانا فإنه بحواسه يميز الحقيقة من الكذب فإما إن يقبل أو يرفض.. وأغلب الأحيان يرفض.. لذا بدأوا بمخاطبة العقل الباطن.. وهي مهارة من مهارات الإقناع.. فهل تستطيع أنت أن تقوم بذلك؟ وتسوق سلعتك بطريقه غير مباشرة؟[1]

فالتفاوض كلمة كبيرة.. توحي بأن هناك طرفا ينبغي استمالته وإقناعه..وهي

١- www.ragmawi.jeeran.com

ليست نتائج نهائية. لننظر جميعا إلى أنواع التفاوض في أي مكان وزمان، سواء صفقات أو حتى تبادل أطراف الحديث مع أحد الزملاء، وسوف نضرب مثالا على اثنين (الطرف المتلقي) وَ(الطرف المؤثر) مع كل نوع:

١- التعصب (كل طرف متمسك برأيه).
٢- الاستقطاب (يزيد تنافر الطرفين في كل مره يتحدثان).
٣- الإقناع (ينجذب الطرف المتلقي للطرف المؤثر).
٤- التفاوض (كل طرف يتخذ آلية لتضييق الخناق على الآخر).

تلك كانت أنواع التفاوض.. الآن دعوني آخذكم في جولة لإلقاء نظرة من بعيد على أهم ما يميز المسوقين البارعين عند التفاوض والتي تساهم في عمليات الإقناع:

١- يحرص على وضع صورة ممتازة في أول لقاء (الانطباع الأول): دراسات وبحوث وتجارب تحذرنا من الظهور لأول مرة أمام العميل بشكل مخالف أو غير لائق!. عندما تسمع عن شخص أو اتصلت به أو زارك في موقعك فأنت دخلت الامتحان والذي يجب أن تكون جاهزاً له في أي وقت ومكان معه، إن أول ما يلفت انتباهك مطابقة شكله على الصورة الذي تخيلتها، فإذا كان الشخص غير مهتم بشكله وأناقته سوف يؤثر ذلك عليك وعليه، ويرسل بصرك مؤشرات لعقلك عن هذا الشخص لتترجمه بسرعة خلال دقائق فإما أن ترتاح أو غير ذلك. يجب أن تكون بأبهى صورة لك في أول لقاء وأن تترك بصمات ممتازة عن شخصيتك .. والأبحاث العلمية تؤيد المقولة (إنه من الصعب أن تتاح لك فرصة الانطباع الأول مرة ثانية). وهذا يفسر لنا حرص بعض الشركات العالمية كالفنادق وشركات الدعاية والإعلان على أن يظهر موظفوها بأفضل صورة وتدفع لهم مقابل ذلك، لأنهم واجهة الشركة والذين سوف يعطون الانطباع الأول للعميل بطريقة حديثهم وشكلهم.

٢- يقدمون أنفسهم بكل حرارة ويعرفون عن أنفسهم للطرف الآخر (مؤهلاتهم ووضعهم الاجتماعي) ولا يشعرون بالحرج حتى وإن كانوا

بسطاء.. فالفكرة إعطاء الطرف الآخر لمحة سريعة عنهم لاختصار مدة توطيد العلاقات.

٣- المصداقية والأمانة: من منا لا يحب أن يسمع الحقيقة والصدق؟ ويكفي أن الإسلام حارب الكذب وأهله.يظن أكثر المفاوضين أنهم بكذبهم وغشهم يكسبون ويحققون انجازات ناجحة، ولكن مع الزمن (والعادة لا تدوم لحظات) تتكشف حقيقة كل كاذب؛ فالشخص عندما يعرض سلعته ويبدأ باختلاق الأكاذيب تظهر عليه صفات ودلائل كذبه.. مما يدفع أغلب كبار المفاوضين حال مشاهدتهم تلك الدلائل الى الانسحاب بكل أدب.

٤- لا يبالغون في قولهم وحديثهم وإعطاء ما هو مفيد باختصار، ليدعوا الفرصة للطرف الآخر بالأسئلة وذلك يعد مؤشرا جيدا للإقناع.

٥- دائما يقولون لك: كن مستمعاً جيداً، ولا تقاطع حديث الطرف الآخر، وركز دوماً في عينيه لتبين له اهتمامك.. حتى ولو كان ما يقوله قد سمعته عشرات المرات، وعندما تقاطعه للمداخلة استأذن، وفي حالة مقاطعة شخص لحديثك يجب أن تستوقفه فورا وتطلب منه عدم تكرار ذلك.. فأنت بهذا تفرض شخصيتك على الجميع خاصة أمام من تحاول إقناعه.

٦- لا يجعلون أية محاولة للاقتناع أو قاعة للتفاوض خالية من الأدلة والبراهين، وإذا أمكنهم الاستعانة بشهادات عملاء سابقين.

٧- لا يخفون الجوانب السلبية بالمنتج.. فهذا يزيد من ثقة الطرف الآخر والعملاء بهم قبل منتجهم (تذكر أن لا تجعل ذكرك للجوانب السلبية في آخر الحديث، اجعلها في البداية؛ لترسل رسالة للطرف الآخر ليثق بك، ثم يبدأ ببناء قراره معتمدا على بقية حديثك، وعدم مفاجأته بالنهاية).

٧- يمتازون باختيار الكلمات الجديدة وغير المستهلكة، بالإضافة إلى استخدامهم كلمات لها علاقة بطبيعة عمل العميل، مثال: لنفرض أن من أريد إقناعه مهندس، فأقول له: إن هذا المنتج (مبني) على (قواعد) متينة.. إلخ.

٨- يدرسون نفسية وشخصية الطرف الآخر، وعمل معادلة سريعة ومعرفة

نوعيتهم (وهذا يطول شرحه سوف نأخذ لمحه بسيطة عنه بعد قليل).

الآن بعد أن عرفنا أهم الأساسيات التي يجب أن يتصف بها المتفاوض البارع، ننتقل إلى مهارة رائعة يقوم بها المفاوضون البارعون ليزيدوا من فرصة إتمامهم الصفقات، وهي دراسة شخصيه الطرف المراد إقناعه والى أي الفئات ينتمي؟ إن معرفه ذلك يساهم في اختيار الأسلوب والطريق الصحيح للإقناع، فهناك أشخاص يحبذون الوسائل المرئية، وآخرون يفضلون لغة الأرقام، وغيرهم يحبون رؤية المنتج وملامسته وإلا فلن يقتنعوا... إلخ. وقد يحتاج المفاوض المبتدئ إلى وقت طويل حتى يعرف ماذا يريد الطرف الآخر ليتم إقناعه، والدراسات الطويلة لخصت لنا أهم أربع فئات موجودة بكل واحد منا ..استفاد منها المقنعون البارعون في عملهم.

كما هو آت:

١- حسي (الشعوريون أو العاطفيون) ٢- حدسي.

وبعد ذلك هل هو: ١- انبساطي ٢- انطوائي.

ثم يلي ذلك: ١- شعوري ٢- مفكر.

وأخيراً هل هو: ١- محكم ٢- إدراكي.

إذا استطعت أن تحدد نوع الطرف الآخر وانتمائه.. تمكنت من استمالته لإقناعه وجذبه إليك.

الشائع بيننا مفاوضة أغلبنا مع السماسرة أنفسهم (أكثر من وسيط)، وعدم مخاطبة ومفاوضة (العميل نفسه)، وهذا نجده في عالم العقار، فشيء طبيعي أن لا تتم الصفقة؛ فالذي ينقل سلعتك أو عرضك شخص غير واعي أومقنع، فلا يرسم تخيلا كافيا للطرف الآخر وقد يكون ضعيف شخصية، أمام الطرف الآخر فتفشل البيعة بالرفض ليأتي ويبلغك ذلك.

عوائق الإقناع:

١- الاستبداد والتسلط: لأن موافقة الطرف الآخر شكلية تزول بزوال الاستبداد.

٢- طبيعة الشخص المقابل: فيجب إقناع المعتد برأيه، وتتعاظم الصعوبة إذا

كان المعتد بنفسه جاهلاً جهلاً مركباً.

٣- كثرة الأفكار مما يربك الذهن.

٤- تذبذب مستوى القناعة أو ضعف أداء الرسالة من قبل المصدر.

٥- الاعتقاد الخاطئ بصعوبة التغيير أو استحالته: وهذه نتيجة مبكرة تقضي على كل جهد قبل اتمامه.

٦- اختفاء ثقافة الإشادة بحق من قبل المصدر تجاه المستقبل.

الفصـــل الرابـــع

وسائل الاتصال والاقناع

المبحث الأول:

الخصائص الأولية للرسالة الاقناعية

الخصائص الأولية:

لا بد من الاقرار أن الهدف الاساس من الاتصال هو أن نصبح عوامل وقوى مؤثرة، أي نؤثر في الآخرين بأي شكل من اشكال الاتصال، وأن يصبح لنا صوت مؤثر، أخذين في الاعتبار الطريقة التي تدار بها الأمور، لأنه لم يعد الإعلام حالة طارئة وكمالية في التعبير والصياغة بل تطور كمفهوم ومبدأ إلى أن أصبح يدخل في كل علم ومعرفة ليستقي منها ويسقيها، إلى جانب إدراكها أهمية الدور الذي يؤديه في الحياة السياسية مهما كان شكل هذه الحياة، ديمقراطية ليبرالية، اشتراكية أو ما إلى ذلك، فالعالم اليوم أفراداً وجماعات منظمات وأحزاباً يفكرون بطرق اتصالية معينة، غايتها الوصول الى نقطة افتراض قد حددت مسبقاً. حيث يبدأ الإنسان يفكر بعملية الإقناع الذاتي محاولاً في إطار نفسي قد لا يعرف أبعاده العلمية، ولكنه يصنع جملة من التطورات يطرحها على شاشة الاعتقادات والأفعال ليصنع منها قراراً في شكل أو إطار آخر.

إن الإنسان ومن خلال عملية التعرف والتعرض على كثير من المعلومات المكتسبة تمر في طريقه عوارض خارجة عن إرادته تعتمد بشكل أو بآخر على قوة المنبه ودرجة الاستجابة، وهكذا تكون رؤية الشيء أسهل أو أصعب أو نشعر تجاهها بالبعد والغرابة أو عكس ذلك، هو الحصول على المتعة والسعادة بدافع الشعور بالقرب وقوة الانتماء إليها.

وبذلك تقوى العادات الفكرية وتزداد رسوخاً وعمقاً مع اكتساب أنماط السلوك المتعلم، والمصحوب بحالة من الرضا.

وإذا كان الحافز مجزياً تقوى الاستجابات، وتضعف العادة، وإذا كان الدافع ضعيفا، أو كانت العلاقة بين المنبه والاستجابة علاقة غير مجزية، وهذا هو السبب

الذي من أجله ينبغي لإنجاح الاتصال، وتحقيق أهداف وسائل الإعلام، أن يتوفر شرط ضروري هو وجود الحافز المجزي أو العلاقة المجزية بين المنبه والاستجابة(1).

إن الإنسان القادر على التحول من حالة إلى حالة أفضل بالتأكيد يمتلك الاستعداد الفكري والذهني في قياس الأشياء والإيمان بها، ومن هنا جاءت الدراسات الإعلامية لتؤكد على ضرورة تثبيت قاعدة ثقافية لدى الجمهور العام، وإذا لم تستطع المؤسسات الإعلامية تحقيق ذلك فإنها تضع نفسها أمام حالة العجز الفكري والثقافي في بناء الإنسان، إن حالة الاتصال الإقناعي ليست موضوعاً عابراً أو طريقاً يسلك فتنتجز المشاريع القومية والإنسانية بلمح البصر، إن المطلوب تطوير المعالم الفضلى وليس التهكم أو الارتجال في إقرارها، وكما هو معروف يؤدي الإنسان في كل هذا دوراً مهماً ونشيطاً وذلك بقدرته على توظيف التقنيات الاتصالية ضمن حركة الظرف والتوقيت السليم. إن المؤسسات الإعلامية والاتصالية الناجحة هي القادرة على إعانة الإنسان في تطوير طموحاته وتوجيهها الوجهة الحسنة، إن عمل الاتصال ما هو إلا بناء منظم متطابق في أشكاله وهيئاته، وإذا لم يكن كذلك فقد خسر معيار الصواب والتطور والإسهام في بناء المجتمع من أجل الطموح الأعلى.

"ومن أشد ما ينغص على الفرد حياته ويهيئه لاضطراب الشخصية بعد الشقة بين مستوى طموحه ومستوى اقتداره، أي بين ما يرغب فيه وبين ما يقدر عليه بالفعل، فهذا يولد فيه الشعور بالنقص والعجز، وكذلك الشعور بالذنب واستصغار الذات أو كرهها"(2)، وإذا أدركت الوسائل الاتصالية حقيقة مستوى الطموح ومستوى الاقتدار عند المجتمع بشكل عام وخططت نظريتها الإعلامية باتجاه التدعيم الاجتماعي والسياسي والثقافي، وضعت نفسها في موقع الاحترام والتقدير العام، وكانت رسالتها الإعلامية مقنعة ومؤثرة تأثيراً كبيراً.

---

(1) د.قباري محمد اسماعيل، علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال. الاسكندريه: منشاة المعارف ١٩٨٤، ص١٢٢.

(2) عزة احمد راجح، علم النفس، القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٩ ص٢٢.

ويزداد هذا التأثير إذا كان في المجتمع شخص قيادي يجمع حوله قادة الرأي والفكر من أجل تحقيق المبدأ "وأمرهم شورى بينهم"، وبهذا تكون درجة الإسهام قد أخذت مداها العميق نحو حالة التغيير الشاملة، وتصحيح ذهن الإنسان كفاية ووسيلة.

"يحاول الإنسان الفرد كجهاز للاتصال أن يتجنب المواقف الحرجة ويبتعد عما يزيد من فرص الغموض وعدم اليقين، كما ينبغي أن تقل في الوقت نفسه مساحة عدم الوضوح، مما يقلل من درجة التعارض الوجداني، في حين يضطر الإنسان كجهاز للاتصال أن يقع في حالة من القلق، حين يفرض عليه أن يختار بين بديلين، فتنشأ حالة من عدم الرضا؛ ولذلك يؤكد الاتصال الفعال على الجوانب الإيجابية ويقلل من الجوانب السلبية"[1].

في بعض الأحيان تقع بعض وسائل الاتصال الجماهيرية في خطأ الاختيار للمادة التي تحتمل الكثير من التعارض الأخلاقي لحياة المجتمع بالصورة الإطلاقية، مما يجعل عامة الناس يضعون من يقف وراء هذه الوسائل موضع الاتهام والانحراف، ويجب أن يدرك القائمون على العمل الإعلامي أن أية مساحة زمنية وصورية أو مكانية هي ملك للجمهور العام وليس لأذواقهم الخاصة، وإذا انطلق رجل الإعلام من هذا المفهوم أصبحت وسيلته تحتل الثقل الجماهيري وتتعزز درجة القناعة بها.

إن المطلوب فهم الوظائف التي تلقى على عاتق الإعلام، والتي يمكن تقسيمها إلى:

١- وظيفة الإعلام والإخبار.
٢- وظيفة التفسير والتوجيه.
٣- وظيفة نقل التراث الثقافي.
٤- وظيفة الترفيه.
٥- وظيفة التربية.
٦- وظيفة الدعوة.

---

(١) قباري اسماعيل. مصدر سابق ص١٣٢.

٧- وظيفة الاقناع.

وإذا ما كان الاتصال شخصياً أو جمعياً محتوياً لهذه الوظائف، فإن الرسالة الإعلامية ستأخذ مجال الانتباه والتركيز، وليس هذا الانتباه والتركيز سطحياً بل سيكون عميقاً ومؤثراً.

"لقد أثبتت الظواهر التي تنمو في المجتمع الجماهيري واستخدامها، وأكدت الوظائف التي تؤديها هذه الوسائل في هذا المجتمع الجماهيري المعاصر على أهميتها، كاستجابة متطورة لحاجات اجتماعية ملحة ومتجددة، وبالتالي لم يكن غريبا أن تتعدد المجالات التي تستخدم هذه الوسائل داخل هذا المجتمع، غير أنه لا ينبغي أن يكون هناك انطباع بأن كل مجال من هذه المجالات يستخدم وسيلة أو أكثر من هذه الوسائل لكي تقوم بوظيفة واحدة من وظائفها، فقد يكون التركيز واضحاً على وظيفة معينة تتناسب مع احتياجات هذا المجال أو ذاك، لكنها تؤدى من داخل إطار يمزج بينها وبين وظيفة أخرى أو أكثر"(١).

وتأكيداً على ما تم استقراؤه من معرفة بعض الحالات الإعلامية يشير مارشال ماكلوهن الى: "إن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تكنولوجية الوسائل الإعلامية نفسها، فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات، والجمهور الذي توجه له رسالتها، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل.. والنظام الاجتماعي في رأيه تحدده، إلى حد كبير، طبيعة وسائل الإعلام التي يتم بمقتضاها الاتصال ولا يحدده المضمون الذي تحمله هذه الوسائل، فمن دون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام لا نستطيع أن نفهم التغييرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمعات"(٢).

إن المجتمعات ذات الجذر الحضاري والامتداد التاريخي قد فهمت العملية الاتصالية لانها أداة للتعليم والتثقيف والإرشاد والتدريب والتوجيه والدعاية والخدمة

---

(١) اد علي عجوه واخرون. مقدمه في وسائل الاتصال.جده،مكتبة الصباح١٩٨٩ص٦٣.

(٢) اد جيهان احمد رشتي ز الاسس العلمية لنظريات الاعلام، القاهره :دار الفكر العربي١٩٧٨و ص٣٧٢- ٣٧٣.

الاجتماعية، لذا فإن النظر إلى الاتصال يجب أن يكون مبنياً على الوضوح والصراحة ودقة الأخبار والتفاعل معها ضمن الالتزام بالمعايير الاجتماعية وتنسيق العلاقات التي تربط أبناء المجتمع. ويرى الباحث أن الرسالة الإقناعية هي نتاج وحصيلة للرسالة الإعلامية.

المرسل ← الرسالة ← الوسيلة او الوسيط ← المستقبل ← رجع الصدى أو التغذية الراجعة.

رد الفعل الاتصالي، لمدى تأثير الرسالة وكشف نقاط الخلل فيها

تعديل الرسالة وبثها من جديد بما يتلائم والآراء المستخلصة

لذلك فإن درجة تحقق هدف الرسالة الإعلامية تتوقف على قدر ما حققته هذه الرسالة من مستوى إقناعي متميز، لأن تعاون المرسل مع ما يمتلكه من أدوات يعني صياغة الرسالة وبثها بما يضمن نجاحها.

فن الاقناع المنطقي:

إن المعادلة الموضوعية في فهمها للكائن البشري تدل على أنه كائن ذو منحى منطقي في سلوكياته وتفكيره، حيث ينساق السوي منا نحو التفكير المنطقي بعد أن نعلم أن حديث الإنسان هو عصارة التفكير الذهني أو إفرازه ويمكن تقسيمه إلى منطقي وغير منطقي، بذلك فإن مفهوم المنطق يرتبط بشكل مباشر بالتعقل.

وفي إطار البداهة وقوة الفهم يقول ديكارت: "إنه يعني بهذا اللفظ العنصر الأساسي في قدرته على التعقل والإدراك؛ أي القدرة على التمييز بين الحقيقة والخطأ.

إننا جميعاً نختلف في الكثير من الأمور ونتحاور ((ونتشاكس)) ونتداخل، وقد يحمل بعضنا بداهة فطرية أو موهبة فطرية وقد تكون الحالة أكثر نضوجاً في

الحصول على موهبة مبرمجة ومنساقة في النضوج والتطور.

إن الإنسان المحظوظ هو ذلك الشخص الذي يجد له طريقا منهجيا للتفكير، فالكثيرون في هذا العالم يخافون من محاكاة المنطق. وإن عملية الخوف من المنطق (Logiphobia) هي بحد ذاتها هروب من العقل وحكمه، "إن الشخص المنطقي يحاول أن يرى كل التركيبات والتعقيدات في أي أمر يدرسه ويبحثه، وإذا تعامل أي إنسان مع الناس كما لو لم يكونوا شيئاً سوى زمرة مجردة، أو إذا خلط إنسان بين السياسة والرياضيات فهو لا يتبع قانونا منطقيا في هذا الصنيع"[1].

"فإذا أردنا أن نقنع ونصل إلى الإفهام فإنه يتعين علينا أن نحاول التخلص من الانفعال، عندما يكون الانفعال لا دخل له بالموضوع"[2].

وعليه فإن فن الإقناع المنطقي هو محاورة عقلية صعبة التركيب؛ لأنه يتضمن فهم علم المعاني والطرق العملية للتفكير بالإضافة إلى عملية تحليل كاملة لما سجله ديكارت ودعوته إلى استخدام الطريق المنهجي للتفكير من خلال اتباع طريقته التي تتضمن أربعة أسس:

١. ألا تقبل شيئاً أبدا على عد أنه صحيح إذا لم تكن تعرف بوضوح وجلاء أنه كذلك، ومعنى ذلك أن نتجنب سرعة الأحكام والتحيز.
٢. أن تقسم كل مسألة تحت الفحص إلى عدد من الأجزاء الكثيرة بقدر ما تستطيع، أو إلى العدد الضروري الذي تقتضيه دواعي حل المشكلة.
٣. أن تبدأ بأبسط الأشياء وأسهلها فهما، ثم تتدرج تصاعدياً إلى معرفة الأشياء الأكثر تركيباً وتعقيدا.
٤. أن تجعل السرد والتعداد كاملاً والمعاينات شاملة، بحيث تتأكد من عدم إغفالك أو حذفك لنقطة من النقاط[3].

إن جولة سريعة في النقاط الأربع تؤشر الى نقطة توهج مهمة تتصل بعقل الإنسان

---

(١) هينز ريبورز، فن الاقناع المنطقي. الكويت: دار المعارف ١٩٨٦، ص١٩- ٢٠."

(٢) نفس المصدر اعلاه ص١٧.

(٣) نفس المصدر اعلاه ص١٣- ١٤.

الواعي، كون عملية الإقناع المنطقي هي محاكاة العقل، وهي الترصد للعبارات والحوارات المتتابعة لاقتناص الجوانب الواعية واللاواعية في الشعور الإنساني، إن معرفة ما إذا كان القائم بالفعل قد اندفع بهذا السلوك نتيجة لدافع معين فانه يتوجب علينا تقويم سلوكه مهما كان ذهنياً أو حركياً، لأنه لا سلوك من دون دافع، والدافع هو وثيق الصلة بعمليات الانتباه والإدراك والتذكر والتخيل والتفكير والابتكار والتعلم. إن تحقيق مستوى طيب من العلاقة بين المتحدثين في أي موضوع، يرتبط بدلالات وإطارات واسعة منها الاتجاهات النفسية والميول المكتسبة وحكم العادة وغيرها وصولاً إلى مستوى طموح الإنسان نفسه.

إننا دائماً وخاصة الذين يمتلكون حداً من المعرفة الإنسانية يقومون سلوك الإنسان إزاء موقف معين، في ضوء الانعكاسات التي تصدر عن الفرد كونها مجموعة مركبة متكاملة من استجابات مختلفة.

"فالذكي أقدر على فهم نفسه والحكم على قدراته وميوله وما تتطلبه الأعمال المختلفة من قدرات وصفات لذا لا يكون مستوى طموحه مسرفاً في البعد عن الواقع أي عن مستوى اقتداره، أما المصاب بمرض نفسي وغير المتزن انفعاليا فكثيراً ما يرسم لنفسه مستوى طموح عالي كنوع من التعويض عن عدم شعوره بالأمن"[(1)].

وهكذا فإن على القائم بالإقناع الانتباه إلى ذلك وطرح بعض الأسئلة العامة والخاصة باختبار الذكاء لاكتشاف مع من يتحدث وما هي حالته التقويمية.. وهنا يدخل المنطق الاستنتاجي (Deductive Logic) في اكتشاف هذه الحالة الواعية، لأن المنطق الاستنتاجي يسمح لنا بالتحرك من رأي الى اخر دون فقدان الثقة التي نمتلكها. إن امتلاكنا لحقيقة بسيطة تقع في مجموعة من العبارات تمهد السبيل لأن نبدأ مع الفرد ومع المجموعة، كما تساعدنا على استنتاج معرفة مفيدة منهم، ولكن طموحنا فوق ذلك بكثير لأننا نبحث عن الحقائق والقوانين والأنظمة.

"والمنطق هو الذي يبين لنا كيف نقوم بهذا التقصي أو التمحيص وعلى الرغم من أننا جميعاً قادرون على أن نكون منطقيين، وأننا كذلك في معظم النواحي، إلا

---

(1)عزة احمد راجح. مصدر سابق ص ١٢١- ١٢٢.

أننا ننسى عادات سيئة في التفكير في بعض الميادين، فمن الصعب أن نفكر تفكيراً جيداً متزناً في الميادين التي تتضمن انفعالاتنا والتي ينبغي أن نكون مستعدين للاعتقاد والتصديق عندما تكون البيئة كافية وافية، ويتعين علينا أن نرجئ الحكم عندما نفتقر إلى الدليل"[1].

وفي إطار هذه النظرة فإن التفحص والتنقيب في الظاهرة أو العينة الموجودة يحتاج إلى مهارات، وهذه المهارات عبارة عن إطارات من المعرفة الفكرية والحسية، إضافة إلى تراكم الخبرة الميدانية ذات الصلة المباشرة والدقيقة بالموضوع المطروح، إلى جانب مجموع الناس الموجهة إليهم، والشيء الأول الذي يقفز إلى الذهن هو السؤال الآتي: (هل المعلومات والمواد التي سأطرحها للجمهور المعني ستلاقي اهتماماً واستجابة جيدة؟) وأول ما يكون العون في دفع هذه المعلومات هو اهتمامك الشخصي بالموضوع والثقة التي تمنحها في أن تعتقد أن الموضوع مهم بالنسبة للجمهور العام، والنقطة الثانية هي تقويم الشعور الداخلي للجمهور والمعرفة بحجم الاهتمام من خلال الدافع النفسي؛ لأن البشرية تلتقي بمشابهات محددة واستجابات نفسية معروفة، كما أن علم الكلام يعيننا بشكل مباشر كونه يسهم في تحسين الاتصال وعملية التوصيل بين الإنسان والإنسان الآخر ومن ثم تسهيل عملية التفاهم. إن الذكاء الإنساني يرتكز على قدرتنا على التفكير في الأشياء والكلام عن الأشياء من أجل وصفها وتحسين صورتها، خاصة إذا كنا منحازين إليها، ولذا فإن مسألة التعلم مسألة مهمة وضرورية لكلا الطرفين المرسل والمستقبل وخاصة المرسل، لأن عملية ترتيب رسالته تأخذ بعداً حضارياً في فهم خط الوصل بينه وبين الإطارات المعرفية بصورة عامة.

"إن الإنسان قد يقوم بشرح أو وصف مسألة لآخر، غير أن المستمع لا يستطيع فهم ما يقال له، فإذا قام الشارح بعرض المسألة نفسها بأسلوب جديد من دون حذف أي عنصر من عناصر المسألة أو إضافة عنصر جديد إليها، وجد أنها لاقت فهماً سريعاً من المستمع وكل ما حدث هو أن الشارح أعاد تنظيم عناصر المسألة بصورة

---

(١) هينز ريبوز. مصدر سابق ص٢٠- ٢١.

يسرت فهمها"[1].

وهذا الجانب يدخل في عملية التعلم والمعرفة بصورة مباشرة، خاصة طريقة الأداء وحسن الاستماع "فالتعلم محاولة لحل مشكلة، والفرد إن واجهته مشكلة ظل في حالة من التوتر حتى تحل المشكلة ويستعيد توازنه"[2].

إننا في هذا العالم نولد من دون معان وأحداث ولكن سرعان ما تتوسع دائرة الإدراك المعرفي عبر سلسلة من عمليات الاتصال الذاتي والجمعي، وتتوضح الحياة بكل ما تحمله من جمالية وقبح، والإنسان في تفاعله الاتصالي اليومي يجعله قادراً على فهم الطرق عن طريق التصورات الذهنية وغير الذهنية الدقيقة منها وغير الدقيقة. إن تحليل التصورات الذهنية غير الدقيقة وخاصة فيما إذا دخل المفهوم في المجالات العلمية التحليلية؛ كونه يقود إلى تصورات بارعة يمكن تخيلها ووصفها على شكل أنماط فكرية قريبة من تلك الأنماط الفكرية المألوفة. إن العلم عبر سنوات صراعه الطويل لا يهتم بالمظهر الخارجي للأحداث بقدر اهتمامه بعزل المتغيرات والعلاقات الكامنة التي تصنع الأحداث بشكل معين، وهنا لابد من الإشارة إلى بعض العوامل الداعمة للمفهوم المطروح أعلاه، وهي موضوع الإدراك؛ لأن الإدراك من أهم العمليات التي تؤثر على نتيجة العمل الاتصالي، وهدفه يعيننا على القيام بهدف العملية وعلى مواجهة العالم عن طريق إضفاء معان على الأحداث والأشياء يمكن أن تصمد أمام اختبار التجارب التالية، ويتسم إدراكنا أيضا بالاستقرار؛ فنحن ندرك تلك الاشياء التي تدعم استقرار تصوراتنا ونحاول أن ننظم مدركاتنا في الوقت نفسه الذي نقوم فيه بإدراكها[3].

إن الحياة قائمة على عملية صراع متداخلة ذاتية وموضوعية داخلية وخارجية قد تكون معقدة وقد تكون بسيطة، وهذا المبدأ قائم على قانون التطور الحياتي والذي من دونه لا يمكن استمرار البناء والتطور، "هناك ميول إدراكية يشترك فيها

---

(١) عزة احمد راجح،مصدر سابق ص٢٥٥.

(٢) نفس المصدر اعلاه ص٢٥٥.

(٣) دراسات اعلاميه. وزارة الثقافة والاعلام العراقيه ١٩٨٨، ص٣٧.

كل الناس خاصة ما يتصل منها بالادراك"[1].

ولعل من روائع الأمور التي تتساق من بينها حكمة العقل وقدرته على صياغة أشكال جديدة تسمى عالم الابتكار والإبداع، فالإنسان هو القادر على خلق هذه الحالة وهو الأكثر عمقاً في فن الاتصال وذلك بفضل ملكلة العقل، كما أن التفاوت بين إنسان وآخر يقع ضمن الهدف المحدد من خلال اتباعه الوسيلة بغض النظر عما إذا كانت مباشرة أو غير مباشرة.

"هل لنا إذاً أن نؤكد أن المبدع، مهما تكن جرأته في التجديد يندمج في تقليد يعمل على استمراره، حتى حين يتعداه ويقلبه رأساً على عقب؟ الحق أن الواقع أكثر تعقيداً من هذا، فمما لا شك فيه أن كل إنسان يدين لغيره بشيء ما، لكن ما هي التقاليد: أهي التعليم الرسمي؟، أم الميراث عن الأجداد؟، أم الجمالية السائدة؟، أم الذوق القائم في عصر ما وفي مكان ما؟ إن هناك من أعاظم الفنانين وليس هذا من قبيل الخيال- من يشعرون بالطمأنينة وهم يباشرون نوعاً من التقليد يعرفه الجميع، دون أن يتنازلوا عن شيء من شخصياتهم، وكان هذا التقليد يساعدهم على النمو والتطور أو كانوا يعملون بدورهم على تنميته وإحيائه"[2].

فالفنان القادر على أن يحيل اتجاهاته الفنية الاعتيادية إلى قدرات ابداعية متجددة دوماً، يكون بذلك قد استمر في تدفق الحياة والاستمرار بعطائها، كما ينطبق ذلك على كل الأدوات الحياتية البشرية ومن كل موقع وفي أي اتجاه من الانطلاق نحو إقناع الذات بوجود مهمات كثيرة تحتاج إلى تغيير وشمول وإيضاح وترسيخ، لذا فإن معادلة القائد السياسي في كسب الأكثرية الساحقة لا تتأتى من العدم، بل تؤدي شخصيته ووسائله الاتصالية في تدعيم قيادته محلياً ووطنياً وقومياً وإنسانياً، وهذا ينبع من مستوى طروحاته ومشاركاته إضافة إلى الاقتحام النضالي في اكتشاف الأساليب الجديدة للعمل.

إن المنطق الاستنتاجي عند السياسي يلتقي مع الفنان في تحديد صيغة إقناعية،

---

(١) دراسات اعلاميه. وزارة الثقافة والاعلام العراقيه ١٩٨٨، ص٣٨.

(٢)المصدر نفسه ص٣٩.

حيث إن كل واحد منهم يمتلك جمهوراً معينا ، وفي بلدان التحولات الاشتراكية فإن حالة الالتقاء وأسلوب الإقناع يكبر؛ بسبب الإيمان المشترك، لذلك :

١. إن عملية الإقناع ما هي إلا محاولة بين مرسل ومرسل اليه للالتقاء نحو نقطة أونقاط محددة من قبل المرسل، بحيث يخضع الإنسان إلى القناعات التحضيرية التي تساعده على فهم الموقف وتحديد أبعاده، فتقول "أنا مقتنع بذلك، ولا يقول الفرد لقد أقنعني ذلك، ويحدد هذا التعبير مدى تبديل الرأي نتيجة الاتصال بطريقة تربوية تعليمية، ويكون الاتصال هنا بعيداً عن الظنون"[(١)].

٢. إن إشاعة القيم الخيرة فينا تحتاج إلى سند قوي وفعال، لأن الإيمان بالقدرات والطاقات هو الذي يجعل حالة التحول نحو الأفضل لتخطي الذات، وهذا الأمر لا يتم بالسهولة إطلاقا إلا من خلال العمل الجماعي والانطلاق من مبدأ مساعدة الآخرين، والأجدر بنا أن نبحث عن الإيجابيات التي نتمتع بها وندعمها.

٣. "ومن هذا المنطلق لا تشيعوا في المحيط الذي تعيشون فيه سوى أفكار إيجابية، فإذا غذيتم في ضمائركم أمنيات في السعادة للآخرين، لا تجتاحكم حينئذ أية فكرة قائمة، استبدلوا إذن بثقة وعز التصورات المشؤومة أمنيات عذبة فتسهمون عملياً في تخفيف العذاب في العالم"[(٢)].

٤. إن أي قائم بالعملية الاتصالية لا يمتلك مستوى من إشاعة الإيجابية في محيطه الذي يعمل فيه ولا يحصد سوى الحالة السلبية، وسوف يفسد كل فعل يقوم به أيا كان ذلك الفعل حتى لو كان في إطار الإيجابية والحقيقية؛ لأن الخلفية والسعة التي حصل عليها جاءت نتيجة تصرف وسلوك معروف بجذوره ونياته السلبية.

"للصينيين حكمة مأثورة تقول إن هناك ثلاثة جوانب لكل مسألة: جانبي

---

(١) هينز ريبورز، مصدر سابق ص١١.

(٢) نفس المصدر اعلاه، ص٤٠.

وجانبك والجانب الصحيح، وعلى الرغم من أنه يصعب إيجاد الجانب الصحيح فإن الجد في طلبه والسعي في البحث عنه أمر مشروع تقضيه دواعي الحال، وينبغي أن نكون على ثقة بأننا قد نجده إذا ما بذلنا الجهد الكافي وعياً وسعياً"(١).

إن الإنسان العاقل المتفهم لشروط الحياة دائماً في حالة الشروق الجماعية التي تسعى إليها الجماعة فضلاً عن كونه باحثاً ومنقباً عن كل شيء جديد، فهو مرسل ومستقبل ناجح يستمع ويصغي ويأخذ ويعطي، ولعل من فضائل المحاكاة الروحية ذلك التوهج في رؤية الخيارات اللامتناهية في عالم الأرض والسماء، لأن القيمة المثالية العليا التي نؤمن بها إلى جانب كونها غير محسوسة مادياً بل هي أقرب إلينا من حبل الوريد، وعملية الإيمان هذه نابعة من اعتبارات إقناعية ترسخت فينا ذهنياً وعقلياً وعاطفياً عبر كم زماني شق طريقه بحركة كفاحية تكيفت مع متطلبات ظروف الأرض وتداخلاتها، برغم أن الرسالة أو مجموع الرسائل التي جاء بها الأنبياء كان بإمكانها أن تنفذ ما تريد بقوة وقرار إلهي، إلا أن حكمة الباري عز وعلا أراد أن يمتحن قوة الإقناع عند بني البشر وأن تستمر عملية المحاكاة والتفاعل لتصل إلى مستوى اكتشاف الجديد والمبدع، إن القارئ الواعي للقرآن الكريم يجد وهو يقرأ ويفسر الكثير من مداخل العلم والمعرفة والتوحيد.

"إن الإسلام وخاصة القرآن الكريم قد استخدم القصص في مجال الدعوة والاتصال الجماهيري وذلك بضرب الأمثال بين الناس للإقتداء بها وجعلها طريقاً يتبع في الحياة، وبالإضافة إلى القصص القرآنية التي هي في حد ذاتها عبر بليغة وضعت أمام المسلمين للاتعاظ من مساوئ الأمم السابقة واتباع فضائلهم، ثم قام المسلمون برواية القصص في المساجد"(٢).

إن العبرة في اختيار الأسلوب المناسب لإقناع الناس تأتي من خلال مجموع القوى الداخلية والخارجية التي يمتلكها الإنسان من أجل إيصال المعلومة، وعليه فإن الإسلام استخدم الأسلوب الداخلي لإقناع من هم ضمن الرقعة الجغرافية لبعث

---

(١) هينز ريبورز، ص١٠١.

(٢) دراسات اعلاميه ، مصدر سابق ص٢٠.

الرسالة، ومن ثم الانطلاق خارجياً في بث الرسالة للعالم، وإن الإعلام هذا هو انعكاس للإعلام الداخلي، إن عبقرية الدين الإسلامي هي عبقرية إعلامية في الدرجة الأولى، فإذا كانت اليهودية قد ارتكزت على السحر في نشر دعوتها والمسيحية على المعجزات فإن الإسلام لم يرتكز إلا على الحقيقة وحدها في إقناع الناس بما يمتلك من إمكانات قدسية تتجلى في حكمة الأرض والسماء، بل قدرته في سمو وعلو تنسيقه واستخدامه للسيف والكلمة.

إن الغور والتمعن في سور وآيات القرآن الكريم والاستزادة من الأحاديث النبوية تعطي القارئ معلومات جديدة وعملية في علم الاتصال الحديث، إن من يقرأ سيرة الرسول الكريم محمد صلى الله عليه وسلم يلاحظ عبقرية القائد في مواجهة الأحداث، فأسلوبه وصبره وشجاعته إضافة إلى حساباته في الكسب البعيد وليس السريع ما يؤكد معالجة حكيمة للأفعال الإقناعية.

وما دمنا نتحدث عن المقنع وهو يقوم بالعملية الاتصالية وأن تكون الإيجابية هدفه ووسيلته وإن استخدام مجموع العوامل المتعاونة في تثبيت الحجة التي تقال أولاً بحيث تجعلها مؤثرة منذ انطلاق الكلمة الأولى لتبادل الحديث، تضعك في المرتبة الأولى من حيث الانتباه والتركيز من قبل الآخرين.

لذلك فقد اعتمدت الدعوة الإسلامية على الإيمان الصادق والصبر على الأعداء وحسن المخاطبة، ولم يأت ذلك اعتباطا بل جاء تنزيلاً وتوجيهاً من الباري عز وعلا. "وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلاً مِّمَّن دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ"(1) "وَلا تَسْتَوِي الْحَسَنَةُ وَلا السَّيِّئَةُ ادْفَعْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ فَإِذَا الَّذِي بَيْنَكَ وَبَيْنَهُ عَدَاوَةٌ كَأَنَّهُ وَلِيٌّ حَمِيمٌ ◆ وَمَا يُلَقَّاهَا إِلاَّ الَّذِينَ صَبَرُوا وَمَا يُلَقَّاهَا إِلاَّ ذُو حَظٍّ عَظِيمٍ "(2)

ترى أليس من حقنا أن نقرأ الآية الكريمة ونتمعن فيها، فالدعوة ارتبطت بالحكمة والموعظة الحسنة والتوجيه الصحيح والصادق والنزيه وكانت القيم التي احتوتها الرسالة الإقناعية للإسلام محط تقدير كل العالم واحترامه. إن علم

---

١ - سورة فصلت/٣٣

٢ - سورة فصلت/ ٣٤- ٣٥

الاتصال الحديث يؤكد على دراسة الاستعداد لتقبل أو رفض وجهة نظر عن موضوع معين يتم مناقشته من قبل المستقبل، كما وهناك فرع ثان من الاستعداد حيث يكون الاقتناع بصرف النظر عن الموضوع، فالشطر الأول والثاني من الآية الكريمة أعلاه يجيب حق الإجابة وخاصة في موضع الفعل الصادق والنية الحسنة في التعامل مع المقابل، وعليك أن تضع أمامك أن الذي تحاوره وتجادله حتى ولو كان عدواً المفروض أن يكون ولياً حميماً، لأن افتراض المقابل عدواً أصبحت المعادلة محسومة في جانبيها وشطريها وهو حسم الموقف تجاه المقابل وعدم الخروج بالنتيجة لصالح القائم بالإقناع. وفي سورة أخرى يؤكد الباري جل شأنه في محكم كتابه المبين في سورة الحج الآية ٨.

"ومن الناس من يجادل في الله بغير علم ولا هدى ولا كتاب منير" وهذا الوضوح الإلهي يضعنا أمام صورة إقناعية جديدة ألا وهي شرط المعرفة العلمية في تنوير الناس ومجادلتهم، لأن من يجهل الموقف يكون ضعيفاً في الدفاع عنه وتتحول حالة الكسب إلى حالة خسارة.

وعليه وفي ضوء ما تقدم فإن الإقرار بالقدرات الإقناعية التي جاء بها القرآن والشروط الموضوعية الواضحة التي لا تحتاج إلا إلى التفسير البسيط، كما أن علماء الاتصال وهم يبنون نظرية الاتصال الحديثة في القرن العشرين يؤكدون على أن من "الحقائق المعروفة أن الضغوط الاجتماعية الواحدة يجربها الناس المختلفون بطرق مختلفة، بمعنى آخر ردود الفعل على العمل الإقناعي سيحددها ليس فقط المتحدث أي الشخص الذي تصدر عنه الرسالة، وما يقال أي الرسالة، ولكن سوف تحددها أيضاً الخصائص الاجتماعية والشخصية للأفراد الذين توجه إليهم الرسالة، فنحن نهتم بنوعية الأفراد الذين يحتمل أن يغيروا معتقداتهم الشخصية واتجاهاتهم أكثر بعد التعرض للرسائل؟ حينما نتناول تلك الأمور فنحن نتحدث عن الشخصية كعامل يؤثر على الاستعداد للاقتناع"[1].

ولنتفاعل مع كل حالة نمتلكها نحن البشر، وهي حالة التصرف والسلوك

---

(١) جيهان احمد رشتي، مصدر سابق ص٥٤١- ٥٤٢.

اليومي عندما نناقش أو نوضح فكرة أو مجموعة أفكار، كما أن الحالة قد تكون ونحن نستمع إلى متحدث ونصغي إليه، إذن كيف نفسر ذلك؟ ببساطة من يمتلك القدرة على تقدير الموقف والتوقيت السليم لا يخطئ أبداً في إيصال معلوماته وتأكيد شخصيته، وهؤلاء الموهوبون من الممكن أن يكون صمتهم كذلك كلاماً معبراً من خلال عملية الاتصال غير اللفظي.

إن سمة الدخول إلى عقل المستقبل بحرية وتفاعل بواسطة اللغة المعبرة القادرة على أن تكون فهماً مشتركاً يضيف شيئاً جديداً إلى مجموعة الأحاسيس التي يتعاون مجموع أعضاء الجسم على حلها، لذا فإن المرسل قد يفاجئ المستقبل بتعددية الأشكال والرموز التي يستخدمها. إن دراسة بعض المتغيرات مثل السن والجنس وشخصية المتلقين وبحث المضمون وعلاقتها بالاتصال، يكون من مسؤولية المرسل، وهذه المسؤولية قد تكون فردية أو جماعية تبعاً لنوعية الاتصال أو حجم الجمهور الذي سيتلقى الرسالة الإعلامية، إن عملية نجاح المرسل في اختيار الرموز المناسبة للرسالة يعني أنه قد نجح في تعزيز الثقة وبالتالي فإنه قد أصبح مقنعاً جيداً، حتى وإن كانت رسالته القادمة أقل مستوى من الرسالة الأولى ولكنها ستكون مؤثرة، أملاً من جمهور المستقبلين أن تكون الرسائل التي تلي ذات قوة وتأثير كبيرين، أما إذا ما حصل أن نقطة الانطلاق الأولى ستكون ضعيفة في هذه الحالة يتوجب على المسؤول عن المرسل أن يغير في سلم النظم الإعلامية التي يتبعها.

وفي بعض الأحيان: "قد يكون مصدر الرسالة هو نفسه القائم بالاتصال أو المرسل، وفي هذه الحالة فإن الخطأ المحتمل في التعبير عن أفكاره ينبع من عجزه الشخصي عن صياغة هذه الأفكار في رموز تنقل المعنى بوضوح، ولكن المشكلة تتضاعف حينما لا يكون المصدر هو المرسل فتمر الصياغة في هذه الحالة بمرحلتين بدلا من مرحلة واحدة، وقد يكون ذلك في صالح الرسالة إذا كان المصدر غير قادر على الاتصال، أو أن تكون مهارات المرسل الذي يتولى نقل الرسالة عن المصدر عالية إلى الحد الذي يضفي على الرسالة وضوحاً أكثر أو قدرة أكبر على الإقناع

والتأثير"[1].

وإذا كان فن الإقناع يعتمد على العمليات التي تستند إلى المجادلة فإنه بذلك يؤسس ركناً مهماً من أركان البناء الاجتماعي الذي نطمح إلى تأسيسه في أي مجتمع متقدم، والمجادلة الشرعية هي الركن الدافئ في التوصل لهدف معين ومحدد، حيث تترتب فيها النتائج على أساس المقدمات التي هيأت لهذا الموضوع أو ذاك، كما أن البيان والتوضيح الصحيح هو الذي يصف الحقائق وصفاً صادقاً.

فإذا كانت المجادلة شرعية والمقدمات صحيحة لا بد أن تكون النتيجة صحيحة لأن هذا هو ما تعنيه الشرعية، إن أهمية ما نعنية بالشرعية قد تبدو لنا أكثر وضوحاً عندما نفهم معنى المجادلة غير الشرعية، والمجادلة غير الشرعية هي المجادلة التي تحتوي استخراجا لا مسوغ له أي استخراج تستخلص منه نتيجة لا تترتب على المقدمات.

إن من أهم العوامل التي يجب أن تضعها أمام عينيك وأنت تريد أن تكسب المقابل بالحجة المنطقية أن تتحاشى التفكير في الوصول إلى القطيعة أو المشاجرة، لأن ذلك يضع المواقف والأحداث بغير ما نود كأفراد ومؤسسات ذات أبعاد نفعية تعود بالخير للدولة وأبنائها وللمجتمع بشكل عام، ولأجل التوسع في هذا المعنى أود أن أدرج النقاط الآتية:

١. تجنب التصعيد بأي ثمن، فلا تلجأ إلى الأساليب الهجومية، اعمل كل ما في وسعك لتحاشي الانفعال، وابق سيد الموقف، دعك من الانفعال فهو من أسوأ الحالات التي تستولي علينا فتفسد كل شيء، كن هادئاً ومحافظاً على رباطة جأشك، إنها الخطوة الأولى في مهمة التوصل إلى حل النزاع.

٢. حدد نقاط التقاء بين مصالح الطرفين، فاعلا الوسط يقوم في التوزيع العادل للفوائد والمضار على الاثنين معاً، هذا يعني أن على كل من الطرفين تقديم بعض التنازلات، دون أن يتخلى بالطبع عن مصالحه الأساسية، هنا نشير إلى أنه ليس من السهل أن نتوصل إلى اتفاق دقيق من

---

(١) علي عجوه، مصدر سابق ص١٩- ٢٠.

هذا النوع، سيما وأنه يصعب علينا التفريط ببعض الأوراق التي نملكها. إن التأمل وحده في خلوة مع الذات يساعدنا على تقويم الوضع والتعاطي معه بموضوعية.

٣. حاول أن تتناقش مع خصمك، حدد له موعداً، بهذه الطريقة يتحرر من الشعور السلبي بأنك تنوي القضاء عليه، تكلم معه على انفراد، وجها لوجه للمحافظة على التوازن بين فريقين متساويين.

٤. حاول إفهامه بأنك لا تسيء الظن به، وركز في معرض الحديث على بعض المزايا التي تعرفها وإنك في أثناء عرضك لوجهة نظرك لا تحاول أن تصيب مشاعره أو تؤذيه مباشرة[١].

كما أن الإقناع يتطلب تجنب إضاعة الوقت في الجدال العقيم الذي لا تجني من ورائه أي فائدة، وتتركز مسألة ضياع الوقت في أنه أي الجدال العقيم لا يحتوي على أي هدف مرسوم ومقدمات صحيحة. إن الموقف الجريء المبني على الحقيقة، هو الموقف المستند على المعلومات والخطوات السليمة التي تغلغلها حالة الاحتراس والدقة في رسم الخطة المقبلة.

إن الإنسان كائن اتصالي متميز عن كل المخلوقات في امتلاكه قدرات عالية في المواجهة والاقتحام والتوصل إلى الحلول التي يريدها، لكن المسألة يجب أن لا تؤخذ بهذه السهولة فقد تكون عوارض الطبيعة ومداخلات الحياة عائقاً في إكمال المسيرة وتحقيق الغاية.

وينبغي على القائم بالاتصال Communicator فهم المواقف وحل المشكلات القائمة في الوقت نفسه، حتى تكون عملية الاستجابة سليمة وتنجح عملية التكيف في الموقف الاتصالي، ومن حالات عدم التكيف افتقار البيئة إلى وسائل إشباع للدوافع، ومعاونة عقبات فيزيقية في البيئة على الإنسان أن يتغلب عليها كي يسيطر على الموقف فيجفف الأرض مثالاً لاستزراعها، وقد لا يتمكن الإنسان من الاستجابة للموقف في حالة العجز عن إشباع حاجات نفسه، وقد ينشب الصراع بين نزعتين أو فكرتين متعارضتين، الأمر الذي يؤدي إلى موقف معقد ومشكل فلا يستطيع

---

(١) هينز ريبورز، ص ١٩٨٩.

الإنسان أن يحقق الاستجابة، فقد يتعارض حب الاستطلاع مع سيطرة الحزن في حالة مواجهة المواقف الجديدة وغير المتوقعة، وينبغي أن يجرب الإنسان تحليل المواقف باستجابات ذكية[1].

أما إذا كان الإنسان عاجزاً عن تحقيق ذلك أو السعي والمجاهدة في بداية الطريق والارتفاع إلى مستوى التضحية، فإنه قد حكم بالموت المؤكد على روحه البشرية، بمعنى أنه غير قادر حتى على إقناع نفسه. إن الإنسان وفي كل زمن تحت أية ظروف مطلوب منه أن ينمي بانتظام ثقته بنفسه، لأنه بذلك يتحرر بسرعة من هواجسه وتخيلاته الوهمية. إن التأمل المشروع يقود الإنسان إلى وعي الوجود وهو عامل من عوامل تقوية الحالة النفسية وتحقيق الشجاعة لمواجهة النتائج بأنواعها كافة، إن على الذات الانسانية أن تدرك أن الاستجابة للصوت الداخلي الموجود لا تتحقق بنتائج فورية، لأنه يحتاج إلى الوقت والمناخ الملائم مع استجابة الآخرين المحيطين بك.

الواقع أن الإنسان يكاد يستحيل عليه أن يحس إحساساً خالصاً؛ لأنه لا يلبث أن يضيف إليه شيئاً من عنده يجعل معنى خاصاً به، بعبارة أخرى لا نرى أو نسمع منبهات حسية بصرية أو سمعية، بل نرى أشياء وأحداثاً ومناظر ونسمع أصوات أناس وحيوانات[2]، ويرتبط ذلك في القدرات الحسية والذهنية التي يمتلكها الإنسان من زاويته أو من زاوية النظر إلى الآخرين وانعكاساتها، فالإدراك الحسي هو عملية تأويل الإحساسات تأويلاً يزودنا بمعلومات عما في عالمنا الخارجي من أشياء، عن طريق الحواس[3].

إن على الإنسان الواعي أن يبتعد عن حالة الشعور بالنقص في نفسه، لأنه إذا اتسعت هذه الدائرة وضعته أمام نقطة التردد والفشل، وفقده لثقة وتقدير الآخرين.

إن موضوع الإقناع ليس مدخلاً بسيطاً بل إنه مركب في قيمته واتجاهاته، لذا فإنه يدخل النفس البشرية بالسلوك والتصرف والتفكير، وإن الفعل الإقناعي ليس بالحالة الساكنة بل إنه أكثر الأطراف المعرفية التي تحتاج إلى الفعل الموزون والتدقيق.

---

(١) قباري اسماعيل، مصدر سابق ص١٨٩.

(٢)عزة احمد راجح، مصدر سابق .ص١٨٨.

(٣) المصدر نفسه. ص ١٨٨.

المبحث الثاني

الاقناع والترغيب في وسائل الإتصال

منذ ولادة الخليقة وموضوع الإقناع وترغيب الناس أخذ أشكالاً وصوراً عديدة من أجل الوصول إلى صيغة حياتية في التعامل الفردي والجماعي، إلى أن وصلت الحياة إلى تعقيدات العلوم والمداخلات السياسية والفكرية والتنوع في الولاءات والالتزامات، وهكذا فإن الفرد يجد نفسه أينما كان وحيثما يذهب وكيفما يتصرف تجاه أي موضوع يواجه أو بتعبير أدق يخضع لعملية الإقناع والترغيب التي تنشر ظلالها الوسائل الاتصالية، ولذا يمكننا القول إن الوسائل الاتصالية والإعلامية كافة هي وسائل إقناعية، ولولا حالة الإقناع لما كان هنالك فعل ورد فعل معرفي، ثقافي، حضاري، يأخذ دائرته الكاملة من خلال العملية الاتصالية التي يكون أطرافها المرسل والرسالة والوسيط والمستقبل، مؤطرة بالتغذية الراجعة. إن الإنسان يسعى دائماً إلى إقامة نسق أو بناء من المعرفة وهو نسق يستند أصلا إلى سلوك اتصالي إقناعي يربط بين الإنسان والواقع وعلاقته بالجنس البشري بشكل عام، هو مقنع ومرغب وهو مرسل لمستقبل، ومن الملاحظات التي ينبغي أن يدركها المعنيون بعمليات الاتصال بوجودها كافة، أن المرسل الجيد يجب أن يكون مستقبلاً جيداً من أجل أن تكون عملية اتصاله مؤثرة، ولهذا فإن المقنع المؤثر في وسطه يكون دائماً متلقياً جيداً يفهم الإشارة والرسالة عموماً بحساسية وصبر من خلال عين ثاقبة مميزة للأحداث، وأقرب الأمثلة حول العملية الإقناعية - الاتصالية هو الإقناع السياسي والدبلوماسي، وما تترتب عليه من مستلزمات ومواصفات خاصة في الأوقات التاريخية والحرجة، فهو مطالب يومياً باتخاذ قرارات متعددة تتراوح في أهميتها، حيث تدخل المضامين الاجتماعية والثقافية والسياسية والدينية ، وغيرها في هذا الشأن، كما أن تعقد الحياة في القرن العشرين والتقدم الحاصل في عالم الاتصالات إضافة إلى تطور وسائل الإعلام جعل هذا العالم قريباً من بعضه مما زاد

من المعرفة الإنسانية وتعقيداتها وصولاً إلى قرار معين، وإن أي قرار يتخذ لا يؤمن به ما لم يمر بعدة خطوات إقناعية تؤكد قدرتها على الدخول والرسوخ في العقل الإنساني، وهنالك مضامين إقناعية عدة نمارسها جميعاً في حياتنا اليومية، ومن هذه المضامين الإعلان والعلاقات العامة وطبيعة الأساليب والأموال التي ترصد لذلك، ومن تلك المضامين أيضا، المضمون الإقناعي المتمثل بعملية الدعوة المقصودة من خلال المقالات الافتتاحية والنشرات الخاصة ذات الدلالات التي تؤدي بالقارئ للوصول إلى استنتاج، والمضمون الإقناعي الآخر، هو مضمون الإعلام والترفيه وفي هذا يكون الإقناع فرعياً وغير مباشر، كما أن التعبئة الجماهيرية تعتبر من المضامين الإقناعية ذات الأهمية الكبيرة في خلق اتفاق موحد، ورأي عام حول قضية معينة قد تكون حاسمة، وكل المضامين الإقناعية هي عملية اتصال. إن حضارتنا هي حضارة إعلام واتصال لأنها أصلاً عصارة فكر، ومجتمعاتنا هي أنساق ثقافية، تعبر كل منها عن روح شعبنا، حيث تنبثق عن الفلسفة والأخلاق والدين، لقد أثبت علم الاجتماع أن للعوامل الاجتماعية، والمصادر الثقافية الأثر الكبير في اكتساب المعارف ونشأة الايديولوجيات وصدور التيارات والاتجاهات الفكرية، والثقافية، هي همزة الوصل التي تحقق الأساس الاتصالي بين مفاصل المجتمع وبين المجتمعات عامة.

إن كل أساليب المعرفة وحلقاتها من تعليم وتثقيف وتوعية وتوجيه وإرشاد إضافة إلى الرعاية والتدريب وتقديم الخدمات الاجتماعية واللقاءات في المناسبات المهمة، كلها من أساليب الاتصال، لأن لكل عملية من العمليات الحياتية التي نمارسها صلة اجتماعية ذات مدلولات ومعان، وهذه الصلة في التعبير لا بد لها من أن تكون مقعنة. كما أن الأنظمة والأحزاب والحكومات بأنواعها كافة قد أدركت أهمية الإقناع في كسب ولاء الجماهير بعيداً عن أساليب البطش والعنف، حيث وسائل الإعلان بمحاورها كافة وأشكالها الشخصية والجمعية قادرة على تحقيق الهدف الذي تتوخاه تلك التشكيلات، ولكن هذا يحتاج إلى قدر أكبر من الاتصال وإلى فهم واع لعملية الإقناع والتأثير، لأن طبيعة العنصر وطبيعة المداخلات تستوجبان

معلومات أكثر وقدرات متميزة من أجل التأثير في الصورة الذهنية التي يمتلكها الفرد.

الإقناع وعلاقته بالتعليم والدعاية والإعلام

يمكننا أن نبدأ البحث في هذا الموضوع بالسؤال الآتي:

ما الفرق بين التعليم والدعاية وما علاقتهما بالإقناع؟

على الرغم من أن انحياز الناس انحيازا قويا إلى التعليم فلا بد لنا من إطلاق التعريف المقارن كمرحلة أولى لفهم صيغة التبادل الموضوعي بين الاثنين، ضمن سياق المعرفة الإنسانية والحاجة إلى كسب الأكثرية، فالتعليم هو عملية اتصال وتوصيل حقائق وآراء ومعارف ونظريات ومبادئ، ولتحقيق هذا الغرض فإن المربي يكون مهتماً باكتشاف الطريقة التي من خلالها يجعل المتعلم (الطالب) قادراً على الوصول إلى الحقيقة بنفسه.

أما الدعاية فإنها عملية اتصال لتعميم معرفة حقائق أو أفكار أو آراء لا تحددها قناعة الجمهور بل قناعة وفائدة وأغراض رجل الدعاية الذي يعمل على ترويج حالة ما.

لقد ولدت الدعاية منذ زمن طويل وهي كلمة اقتبست من الكلمة اللاتينية (بروباكير Propagare) والتي معناها زراعة الفلاح لنوع من النباتات من أجل إنتاج نباتات جديدة، ولهذا السبب فقد أخذت الكنيسة الكاثولوكية الرومانية هذا المعنى عند تأسيسها لكلية الدعاية في عام ١٩٢٢م من أجل إعداد رسل خاصين للتبشير بالدين المسيحي.

أما طلبة اليوم اعتمدوا على تعريف (هارولد لوسويل Haroid Lass'vel) والذي يقول :الدعاية هي التعبير عن الآراء والأفعال التي يحملها الأفراد أو المجموعات عن قصد لنهايات مسبقة ومن خلال المعالجة النفسية)[1]، وعليه فإن أية محاولة لإقناع

1 -Ray Eldion and Others< Mass Media introduction to modern communication(New york;Longman Inc.1979, p.401

فرد تعد صيغة من صيغ الدعاية لموضوع معين، وأن أية محاولة إعلامية هي عملية تربوية، ولهذا فإن الدعاية تحتوي الشيء الكثير والجيد من المعلومات، وهناك الكثير من عمليات الإقناع في التربية.

إن الفرق بين التربية والدعاية يعتمد على الغرض الذي يحمله المرسل، وأكثر الناس قدرة على فهم طريقة وطبيعة وغرض الترغيب والإقناع هم رجال العلاقات العامة، ولقد أدركت المجتمعات الحاجة إلى هذا التوجه لإنجاز المهمات الحياتية الأساسية ولجعل كل فرد من أفراد المجتمع يعبر عن أفكاره وآرائه بشكل حر، وقد وقفت بعض المعوقات في هذا السبيل. أولها الكلفة العالية لوسائل الاتصال الذي خلق الصعوبات للمواطن العادي في استخدام الصحافة كوسيلة من وسائل التعبير؛ لأن أصحاب الأموال هم المتحكمون فيها، وبذلك أخذوا يكتبون ما يحلو لهم من أجل إقناع القراء، وفي الوسائل الإعلامية تلعب الأخبار دوراً كبيراً في عملية الإقناع الصريح لعموم الرأي العام.. وخاصة فيما يتعلق بنشرات الأخبار التلفزيونية والإمكانية العالية التي تحملها في العصر الحديث بعد دخول التقنيات الحديثة التي جعلت تزامن الواقعة والحدث شيئاً محققاً وموثقاً في ظل ظرف زماني قصير، يضاف إلى ذلك أن الأخبار قد تكون ذات قوة أكثر في تشكيل الاتجاهات العامة من المقالات والأعمدة السياسية في قول (هودلي كانتريل): (إن الرأي يتحدد عموماً بالأحداث أكثر مما يتحدد بالكلمات).(1)

والحقيقة أن تفسير السلوك الاتصالي يحتاج إلى عناصر لفهم أية حادثة لكي تكون قيمة الإقناع ثابتة وراسخة، ولكي تؤدي فعلها بما يؤشر حالة إعلام وإخبار وتغيير في القناعات السابقة، وعناصر الفهم التي تتحدد بـ:

١. التفسير أو التأويل.
٢. المعنى.
٣. الظاهرة العينية الشخصية.
٤. تحليل ودراسة أنماط السلوك. (٢)

1- Ibid, P. 401

2 - Keith Brooks, The Communicative Arts and Sciences of speech.

وتربط بخط عميق بين المرسل والمستقبل، حيث إن جميع التأثيرات والتداخلات التي تطرأ على الرسالة الإعلامية تعطي قيمة تقديرية للرسالة، ليس من خلال رجع الصدى بل من خلال تطور الزمن والوسيلة الإعلامية والدعوة الصريحة إلى التمييز بين الأحداث والكلمات.

وهناك معادلة مهمة وهي أن كل عملية إقناعية تمر بعدة مراحل بدءاً بالمرسل والرسالة والوسيط والتغذية الراجعة.

ولهذا فإن على القائم بالاتصال حينما يقدم على رسالة إقناعية اتخاذ قرارات عدة قبل قيامه بهذه الرسالة، لعملية تحديد الأدلة والثوابت والشواهد، ودراسة مضمون الرسالة تضع المرسل في موضع تحليلي، ويحسب كثيرا من الحسابات والاحتمالات التي قد تؤثر في العملية الإقناعية.

وإذا كان الهدف الإقناعي يؤدي أثرا في عملية الإقناع، فإن خصائص الجمهور وتكوينه واتجاهه إضافة إلى مهارات المتحدث تقف جميعاً في خندق وتجعل العملية الإقناعية تسير في دائرة مستمرة.

تهدف أغلب وسائل الإعلام والرسائل الإعلامية إلى التأثير، فالهدف من أية رسالة إن كان تعاونا على بناء أو إفهام ظرف ما لشخص آخر، أو التأثير فيه هو أن يقوم بعمل بمشاعر معينة. [1]

وهنا تبرز المهمة الإقناعية من جهة الطريقة والمضمون اللذين تمثلهما الرسالة الإعلامية، وإذا ذكرنا ذلك بشكل آخر فنستطيع أن نقول: إن المعلومات هي أي مضمون يساعد على بناء أو تنظيم جوانب الظروف المحيطة المتصلة بالحالة التي سيعمل فيها، ويقدم من خلالها على تصرف معين.

وإذا ما اتفقنا على أن علم النفس ونتائج أبحاثه قد أثر في الوسيلة الإعلامية فإنه جعل الإعلاميين في دائرة البحث بشكل أوسع؛ من أجل اكتشاف أي الاستمالات التي من الممكن استخدامها في العملية الإقناعية، أهي استمالة عاطفية.. أم عقلية.. أم استمالة التخويف، حيث إن لكل واحدة من هذه الاستمالات ظروفها وقياساتها

---

1 - Chartess E, Merrill Books, Inc. 1967. P. 152.

واتجاهاتها، وقد دلت الدراسات والتجارب المختلفة على أن الاستمالات المنطقية أفضل في بعض الأحوال من الاستمالات العاطفية وأكثر منها استقراراً ورسوخاً في الذهن، وقد تصلح الاستمالات العاطفية وتؤثر بشكل أفضل في ظل ظروف أخرى تبعاً لحسابات متعددة، منها نوع الموضوع أو (الرسالة) التي يعمل المرسل على استمالة المتلقي إلى مضامينها، ومنها أيضا طبيعة المتلقي ذاته واستعداداته الذاتية للاستجابة لهذه المضامين الإقناعية أو تلك، ولقد اهتم الكثير من علماء النفس القدامى والجدد بالعلاقة بين المنبه والاستجابة، لأن الإنسان هو القائم بالاتصال وأي فعل إنساني هو سلوك يعبر عن استجابة معينة نتيجة لمثير أو منبه معين، والسلوك الاتصالي للانسان يشمل:

أولاً: كل ما يفعله الإنسان ويقوله.

ثانياً: كل ما يصدر عنه من نشاط عقلي كالإدراك والتفكير والتخيل.

ثالثاً: كل ما يستشعره من تأثيرات وجدانية وانفعالية كالإحساس باللذة أو الألم أو الشعور بالضيق والارتياح والخوف والغضب مع ما يصاحبها من انشطة فسيولوجية شتى.

أسلوبها التعبيري وربما في الوسيلة المستخدمة أيضا، ويخطئ من يقول إن وسائل الإعلام من خلال رسالة واحدة وبأسلوب مثير إعلامي تغير الاستجابة الفردية مباشرة، صحيح أن هناك استثناءات في هذا المجال، لكن الإطار العام للإقناع يفرض علينا عدة محاولات من أجل ترسيخ المفهوم الإقناعي لدى الشخص وأن لا يكون حالة مرحلية سرعان ما تزول.[1]

فالرسالة الإعلامية الواحدة ليس لها عادة سوى القليل من التأثير المباشر في الاتجاهات أو السلوك، ولا تؤثر وسائل الإعلام فينا إلا تدريجياً، وبعد تعرض مستمر لها وحتى في تلك الحالة يرجح أنها تعدل الاتجاهات أكثر مما تغيرها.

إن هناك الكثير من التأثيرات تدخل على الرسالة الإعلامية في أثناء انطلاقها من المرسل إلى المستقبل، إذ لا يمكن النظر للعملية الاتصالية على أنها مجرد خطاب

---

(١) د. تبارى محمد اسماعيل. مصدر سابق، ص٢٣٥.

ينبعث بصورة مباشرة أو غير مباشرة من المرسل إلى المستقبل، إذ لابد من دراسة الرسالة نفسها وما تشير إليه من سياق وشفرات (رموز) و(إشارات) وما تحققه من اتصال.

إن النقطة الجوهرية التي تظهر في تفسير جاكوبسن للاتصال هي أن الرسالة لا تقدم ولا يمكن أن تقدم كل معنى من التعامل، وأن نسبة عالية من المعنى الذي يراد إيصاله يفهم من السياق والشفرة ووسائل الاتصال، فالمعنى باختصار يكمن في الفعل الاتصالي بمجمله.(1)

وتبعاً لذلك ينبغي دراسة العملية الاتصالية بكل جوانبها بما في ذلك الرسالة وما يمكن أن يحدث عليها من تشويش، والتشويش نوعان ميكانيكي ودلالي.. والواقع أن افتراض حالة التأثير هذه تكمن وراءها عمليات تقنية وفكرية يدخل القانون والرقابة عاملاً في طبيعة الرسالة، إضافة إلى الشك الذي يدخل في أغوار النفس البشرية، وعليه فإن على صاحب الإقناع أن يضع حسابات عدة أمامه كي يكون طريقا سهلاً ومحققاً للغاية التي ينشدها، وإن من أهم هذه الاعتبارات هي عملية اختيار المواد والمواضيع والمحتوى والمعاني، وأن يكون اختياره ليس من باب التحدي لما اعتنقه الناس من قيم وآراء، (ويكمن بعض الشك في الاستجابة للإقناع في أغوار النفس البشرية نفسها، وتتوقف الطريقة التي يستجيب بها كل فرد من الإعلام واتجاهاتنا وقيمنا وحاجاتنا وواقعنا، أي في التركيب الكامل لشخصيتنا).

وينبغي أن لا يغيب عن بالنا أن الرسائل الإقناعية ترسل من خلال الاتصال الأفقي والعمودي والاتصال بالأدنى إضافة إلى القنوات الإعلامية الخارجية، وهذه الوسائل تسهل مهمة المؤسسة الإعلامية للتعاون والتنسيق وإكمال مهماتها الأساسية باتجاه جمهورها المحدد.

وسأدخل في تفصيل إقناعي يحمل جملة تصورات من خلال تعريف الإقناع والإسهاب في بعض مساراته.

---

(1) وليام ل ريفرز وآخرون، ترجمة ابراهيم امام. وسائل الاعلام والمجتمع الحديث، القاهرة: دار المعرفة للنشر، ١٩٧٥م، ص١٨٥.

المدخل الإقناعي:

هو محاولة يقوم بها شخص واحد لتغيير المعتقدات والمواقف، أو إنه عملية قيادة شخص آخر من خلال الاتصال عن طريق الرسالة اللفظية مع ما يلائمها من رسائل غير لفظية، وهذا الاتصال يكون مباشراً حيث تكون التغذية الراجعة أي في التركيب الكامل لشخصيتنا.

والإقناع هو محاولات تدخل رسائل عدة توزع في وقت محدد، والإقناع هو أداة اجتماعية على الصراع، أو بتغيير سلوك الفرد، وفي جميع الحالات والأحوال فإن الناس جميعاً يناقشون ويحاورون بأسلوب إقناعي، ولكي تكون إنسانا مقنعاً وتؤثر وتغير لا بد أن تتوفر لديك عدة مهارات، حيث يشير أرسطو إلى أن هنالك نوعين من الأدلة:

١. الأدلة المنطقية: ويعني بها أن يكون الجدل والنقاش عقلانياً، مستنداً إلى الحقائق والأدلة الثابتة، وهذه المسألة تعد موضوعاً لتحقيق وتثبيت ورد اعتبار استناداً إلى حالة قبول القواعد التي تقتضي أن الجدل المفهوم وأن الأدلة والاثباتات المستقلة هي أكثر إقناعاً وأقرب إلى العقل من الأدلة غير المستقرة، ولهذا فإن سمو العقل وسيطرته مهمة في تفكير وتفسير وتوصيل المرسل إلى المستقبل.

٢. الأدلة النفسية: وهذه الأدلة هي الأدلة غير العقلية وهي لا تعتمد على الأدلة المنطقية أو قواعد الأدلة. وهنا يؤكد أرسطو على أن هناك نوعين من الأدلة النفسية:

أ- الأدلة العاطفية: وهي تقود إلى إظهار الفعل لأن هذا الفعل يلتقي مع حاجاته.

ب- الأدلة الأخلاقية أو الأدبية: تقوم على أن المستقبل يظهر ميلاً أو تعاطفاً لقبول الاتصال الاقناعي؛ وذلك لإعجابه واحترامه للشخص المرسل (المقنع)[1]

إن تحليل أرسطو هذا يشكل الإطار العام للإقناع، وهو بالتأكيد حالة العصر

1-Keeth Brooks, Ibid. P. 153.

الذي مثله أرسطو وطبيعته، خاصة فيما يتعلق بالاتصال الشخصي لأن أكثر الوسائل الاتصالية المتوفرة في ذلك العصر كانت على شكل حالة التقاء مباشر مهما كان العدد المستقبل وخاصة في المسرح، وعلى الرغم من أن المسافة الزمنية التي تفصلنا عن أرسطو كبيرة فإن ما جاء به يمثل قانوناً صحيحاً ينطبق بشكل عام على كل الرسائل الإعلامية التي تبثها الوسائل الاتصالية الشخصية والجمعية كافة. ولكي تكوّن الرسالة الإقناعية كاملة لا بد من أن تركز على تحريك الجانب النفسي في المتلقي إليك ليغير ما بداخله، ليس من الضروري ومنذ البداية تحقق عملية تغيير المواقف أو خلق سلوك جديد.

تأمل الحالة التي يحصل فيها الإقناع، لأن الإقناع لا يقيم عقداً بين المرسل والمستقبل، وعلى المرسل أن يختار المعلومات ويحزمها حزماً دقيقاً كي تلبي أهدافه، وقد تكون إحدى وسائل التأثير التي تعتمد عليها الرسالة الإقناعية، هي إطار الترفيه والمتعة من أجل الدخول إلى غور النفس البشرية، لأن المستقبل دائماً يسأل ماذا في هذه الرسالة وما هي القناعات التي توفرها لبعض المستقبلين الذين لديهم قناعات وآراء تختلف تماماً عما تحتويه الرسالة، وبعضهم مرنون ومهيأون لتسلمها دون أن يشكلوا أي موقف مضاد لها.

وإن خطوات الإقناع من الناحية الأولية هي خطوات الاتصال نفسها لأن أية عملية اتصال لا تحتوي على إقناع لا تكون مؤثرة في الوسط الموجهه إليه، وتكون الخطوة الأولى هي تقديم المعلومات الأولية التي تقود المستقبل إلى إعادة تقييم البيئة المحيطة به، ومن خلالها إعادة تقييم حاجاته والسبل التي تقوده إليها، إضافة إلى علاقاته الاجتماعية ومواقفه واعتقاداته.

إن هذه الحالة ليست بالسهلة إطلاقاً كونها تشكل فعلاً عقلياً، وفي الجانب الآخر فإن الاستخدام الواعي لاستمالة التخويف تحرك الحاجة إلى حفظ حياته الشخصية وتمثل طريقاً أولياً لتغييرها، ومع ذلك فإن هذه المهمة تشكل سيفاً ذا حدين (إن عمليات التغيير من الممكن أن تكون كزناد السلاح لتغيير إدراك وشعور المستقبلين وعلاقاتهم الاجتماعية من بين ما يعرفون ويعتقدون وما يجب أن يفعلوه،

ولقد أصبحت أجهزة الإعلام ذات قوة مؤثرة في حياة الفرد، لكن هنالك مسألة مهمة لا بد من إدراكها وهي أن الناس يتابعون وسائل الإعلام بحثاً عما يريدون وليس ما تريد أن تقدمه وسائل الإعلام، وذلك لتعدد قنوات الاتصال والخيارات المتعددة للمستقبلين في اختيار ما يريدون).

ولهذا فإن قوة وسائل الإعلام تكمن في مقدرتها على بناء علاقة قريبة ومؤثرة في حياة المستقبلين، وعند تحقيق ذلك تصبح الأجهزة الإعلامية مقنعة وتحقق الرسالة الإعلامية المطلوبة.

إن المحاولات الحديثة في الإقناع أخذت إطارات جديدة، ولذلك فإن المفاهيم التي ينطلق منها الإقناع عديدة من أهمها:

أ- النظريات العلمية في علم النفس وعلم الاجتماع والتي تؤثر في المجمل العام.

ب- المعرفة في الوصف والملاحظة والتجريب.

ت- الاهتمام بمفهوم الجاذبية والاختيار.

ث- مفهوم مشاركة المستقبلين في الحدث الذي ينطلق به المرسل، حيث إن أفضل إقناع يولد من خلال مشاركة المستقبلين بشكل فعال.

إن مجمل ما نقوم به هو محاولات لتغيير المواقف أو السلوك ولذا يتوجب عليك تحديد طبيعة السلوك وتوجهاته ويجب ألا يكون سلوك المقنع مغايراً لما يطرحه، ويرى قسم من المنظرين أن تغيير المواقف يعني الإقناع، في حين أن تغيير التصرف، أو السلوك يعني التحريض، وهذا ينطبق على الخطابات السياسية التي يتبناها المعارضون لأنظمة الحكم، والذين يتنافسون على مقاعد الترشيح، ويقول الآخرون (إن العديد من الأشخاص يغيرون مواقفهم بعد أن يجبروا لتغيير سلوكهم وتصرفهم).

إن عملية الإقناع بشكل عام لا يمكن أن تكون مؤثرة ما لم يكن الموضوع المطروح قابلاً للطعن وبأسلوب تكنيكي، وإذا لم يكن كذلك فإن مسألة تغيير القناعات تكون صعبة وغير مجدية، وفي هذا الصدد لا بد من استخدام الحجة والإقناع والعمل على إعلام المستقبلين وتحذيرهم من بعض الطروحات التي قد يقوم بها الفريق الآخر.

وإذا أردنا تأشير النقاط الناجحة في محاولة عملية الإقناع من أجل التأثير في أية مجموعة من المستقبلين لا بد من اتباع الأمور الآتية:

١. احصل على انتباه المستقبلين لكي تضمن أن الرسالة الإعلامية قد وصلت إليهم بشكل كامل.

٢. استمل الجمهور المتلقي بجملة محركة تجعلهم مهيئين لاتخاذ فعل معين، وتغيير مواقفهم لصالح الرسالة، وذلك عن طريق:

أ- استعمال دلالات توضح للجمهور أهمية الرسالة، خاصة فيما يتعلق بنجاحاتهم الإنسانية من الأمان والاحترام، إضافة إلى الحاجات الفسيولوجية وغيرها.

ب- استخدام الدلالات ذات القناعات التي تتطابق مع المعايير والتوقعات التي يلتزم بها علية القوم، والمجتمع بشكل عام.

٣. ضرورة وضع الدافع في القناة الصحيحة من أجل جعل الجمهور قادراً على اتخاذ الفعل المحدد، وذلك من خلال:

أ- الاعتماد على افتراض محدد من الممكن أن يتبناه الجمهور.

ب- عند تبين الجمهور للافتراض فإنه من الضروري عرض الاحتمالات الكبيرة لنجاح هذا الافتراض.

٤. الاعتماد على أسلوب المعارضة والمحاججة بطريقة إقناعية معاكسة، وذلك من خلال:

أ- خلق جدل معاكس يقود إلى ترسيخ المفهوم الذي يريده.

ب- تشجيع الجمهور على التعليق والاعتراض، لترسيخ المفهوم والتوضيح الكامل له.

ت- تحذير الجمهور من أن هنالك من يسعى إلى تغيير أفكارهم وآرائهم.[1]

إن ما تم تأشيره آنفاً لا ينطبق على الاتصال والمحادثات الشخصية فحسب بل ينطبق على كل الوسائل الاتصالية، هذه المعارف تحمل الإطارات المنطقية العقلية

---

1 - wayne c. minnick. Public Speaking. Boston: Houghton company. 1979. P. 182.

والنفسية إضافة إلى المداخلات التي تدخل على الرسالة الإعلامية من تشويش ميكانيكي ودلالي، وإذا كان ثمة تساؤل حول: كيف يمكن لوسائل الاتصال تدارك بعض ما ينفرد به الاتصال الشخصي، فإن ذلك يمكن معالجته من خلال (التغذية الراجعة) أو ما تسمى أيضاً (رجع الصدى) (Feed Back).

اللغة والعملية الاتصالية:

إننا عندما نعد رسائل، أو نتلقى رسائل، أو فعل اتصال الناس، نأخذ بنظر الحسبان ما يأتي:

١. الاستمرار في تقديم الرسالة او تكرار الرسالة مع تحقيق جزاء او بدون جزاء.
٢. وجود او عدم وجود منافسة بين منبه او استجابة معينة، ومنبه واستجابة اخرى.
٣. قدر الجزاء الذي يحس الفرد انه سيحصل عليه نتيجة الاستجابة.
٤. الفترة الزمنية التي تنقضي بين القيام بالاستجابة او الجزاء الذي يحصل عليه الفرد.
٥. المجهود المطلوب من المتلقي للقيام بالاستجابة المطلوبة.(١)

عندما يفكر الناس في موضوع اللغة فإنهم ينساقون إلى موضوع الكلمات التي ينطقونها أو يكتبونها، أو في الجانب الأكثر تعقيداً إنهم يذهبون إلى صور أخرى مثل علم الصوت المنطقي، علم الصرف، علم النحو، أو علم الدلالة، وإن عملية تحديد اللغة بهذه الأطر تعد تجاهلاً لقيم أخرى في الاتصال، هي القواعد التي يلعبها الاتصال غير المنطقي، يقول (ري.ال. بيرد وستل Ray.L.Birdwhistell) أحد أبرز المتخصصين في عملية الاتصال غير اللفظي: (إن عملية محادثة بين شخصين تكون نسبة ٦٥٪ من المعاني الاجتماعية لهذه المحادثة، التي تصل وترسل عن طريق الاتصال غير اللفظي وخاصة الإشارات).

إن عملية الاتصال غير اللفظي تختلف من ثقافة إلى أخرى، مثل لغة الكلمات،

---

(١) د. جيهان احمد رشتي. الاسس العلمية لنظريات الاعلام، مصدر سابق، ص١٦٤.

ويجب أن ندرك أن أية لغة تعد ناقصة في إطاراتها اللفظية ما لم تكملها الصلة غير اللفظية.

والإشارات والحركات الجسمانية يمكن التعبير عنها بواسطة أجزاء الجسم كافة، وتعبيرات الأيدي - الرأس - الأقدام - الوجه - الابتسامة - حركة العين أو في وقفة معينة، ويمكن تصنيف بعض العلاقات غير اللفظية، إلى ما هو عام، وما هو أتصالي، وما هو تعبيري.. وعلى نحو عام تقدم بعض تلك العلامات معلومة عن العواطف والمشاعر، وبعضها يحمل معلومات عن موقف شخصي.[1]

كما أن هناك ما يمكن تسميته (بالأصوات غير اللغوية)، وهي أصوات يعمد الناس إلى التعامل معها للتعبير عن عدد كبير من الانفعالات والأحاسيس والمواقف، لكن هذه الأصوات لا يمكن معاملتها معاملة الكلمات، لأنها لا يمكن أن تكتب أو تدون كألفاظ مقروءة.. إلا أنها مستوفية للقدرة الدلالية للكلمة المكتوبة، إذ أن مدلولاتها يمكن أن تتنوع وتتباين وفقاً لأسلوب إلقائها ونطقها وأماكن استخدامها بين السياق اللفظي.[2]

إن مصطلح الاتصال غير اللفظي عموماً هو الذي يستخدم لوصف كل الأفعال الاتصالية التي تتجاوز الكلام والكتابة، في الوقت نفسه يجب أن ندرك عدة أحداث وأفعال في الاتصال غير اللفظي تأتي تعبيراً عن اتصالات لفظية، والأبحاث في الاتصال غير اللفظي تقسم إلى حقول عدة هي:

١. حركات الجسم.
٢. الخصائص العضلية.
٣. طريقة اللمس.
٤. الطبقات الصوتية وتلونها.

---

(١) د. جيهان احمد رشتي. الاسس العلمية لنظريات الاعلام، مصدر سابق، ص١٨٢.

(٢) ترنس هركز، البنوية وعلم الاشارة، ترجمة مجيد الماشطة. بغداد: دار الشئون الثقافية العامة، ١٩٨٦م، ص٧٧.

5. البيئة وتأثيراتها.[1]

والاتصال غير اللفظي ينبغي أن لا يدرس ويبحث كحالة مجزأة، بل ينبغي أن يكون حالة موحدة، بحيث يكشف عن الدور الذي يلعبه في عموم نظام الاتصال. إن الإشارات الكثيرة والمعلومات الواسعة التي تتضمنها أية حالة إنسانية أو موقف إنساني تشير إلى الأهمية في استخدام الاتصال غير اللفظي.

والاتصال غير اللفظي جزء من متعلم، وجزء من تقليدي نتيجة محاكاة والجزء الآخر منه غريزي، وهنالك نمو في الاتصال غير اللفظي مثلما تنمو اللغة اللفظية، هكذا يتعلم الإنسان الكثير من خلال تصرفات وسلوك يومي يقع ضمن دائرة العلاقة الإنسانية، وفي الوقت ذاته لا يمكن ان يهمل دراسة اللغة كأداة ضرورية لنقل المعلومات، فلقد أصبحت من أهم وسائل الإعلام باعتبارها أهم عنصر من عناصر الثقافة.

إننا دوماً بحاجة إلى ثراء في اللغة وقدرة عالية على الاستخدام الصحيح لها لتكون مقنعة، واللغة كائن حي يعيش وينتقل ويهاجر وينمو وينتعش، فهي سلوك حضاري قبل أن تكون رموزاً مكتوبة ومقروءة، وهي طريقة منغمة للكلام تنبئ عن شخصية صاحبها وثقافته وجنسيته باكتشاف كيفية النطق عن طريق معرفة اللهجة وطبيعة النبرات الصوتية والجرس اللفظي، تماماً كما يتصرف المذيع التلفزيوني والإذاعي في تقديم الأخبار بما يمكنه من حالة التوصيل والإقناع، أو كما يفعله الممثل من خلال عملية الاتصال اللفظي وغير اللفظي، باستخدام الكلمات والإيماءات والحركات الجسمانية، (ويمكن النظر إلى الأصوات ونبراتها والألفاظ ومعانيها بمثابة (رموز ثقافية) للتعبير عن مفاهيم اجتماعية محددة بالذات، فالثقافة إذن هي نسق رتيب من الرموز (Symbols) التي تتناقلها أجيال الناس ويتبادلها البشر كوسيلة للاتصال والفهم والتعبير).[2]

والآن اللغة تمثل ثقافة ووعي مجتمع بكامله فهي لتأكيد حالة إقناعية، وهي في الوقت نفسه وسيلة إقناعية، ففي الحالة الأولى تحاور الشعوب بعضها، وفي ضوء هذا تبنى الروابط الحضارية، وفي الحالة الثانية تعني الأمة قيم وجودها وتفاعلها مع ذاته، (لذلك فإن معياري اللغة العربية والتراث القومي لا ينفصلان عن معيار التفاعل

---

(1) د. قباري محمد أسماعيل. مصدر سابق، ص١٧٤.

(2) د. الياس فرح، في الثقافة والحضارة. بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٨٧م، ص٩٦.

الثقافي مع العصر).

وإذا كانت اللغة روح الأمة وحيويتها فإن أي دفق ونماء لغوي لأي إنسان هو حالة متقدمة لتعميق الناحية المعرفية والثقافية، وإذا كان الأمر على مستوى الأفراد فإنه بالتأكيد ينعكس على المستوى العام لكافة الأمة وطموحها، وهذا المعدل المطروح هو معدل إقناعي حيث أثبتت الدراسات والأبحاث إن من يمتلك ثقافة جديدة ولباقة وقدرة ناضجة على طرح الأمور هو أكثر إقناعاً من غيره، وما دامت اللغة روح الثقافة فإنها تنهض بالحالة الإقناعية التي تتطلب منها دوما أن تكون في مستواها، (والثقافة هي رصيد إضافي يسبغه الإنسان على الكون وعلى الطبيعة كما يضيفه في الوقت نفسه على نفسه ووعي تكوينه الحيواني، حين يعدل من سلوكه على نحو دائم ومستمر في مواقفه وردود أفعاله إزاء بيئة طبيعية فرضت نفسها على وجوده).

إن العلاقة بين الإنسان واللغة علاقة تمتزج فيها كل المشاعر الإنسانية وأطرها التعبيرية، التي من خلالها يمكن إيصال ما نريد بطريقة متباينة بين شخص وآخر، وهي بالتأكيد (أي اللغة) مجموعة من السمات والخصائص التي لا غنى عنها في أي عملية اتصالية (بين الانسان واللغة مثلما بين الإنسان والحياة، والكلام هو الذي يفتح العالم المغلق في حياتنا الداخلية، ويسمح لنا بالخروج عنه، ولقد كانت اللغة وما زالت وستظل إحدى القوى التي ساعدت الكائنات البشرية على الخروج من العالم الحيواني والانشطار إلى الجماعات، وعلى تطور القدرة على التفكير وتنظيم الحياة، وتحقيق درجة التقدم التي عليها إنسان اليوم)[1].

وعودة أخرى إلى موضوع اللغة وأثرها في النظام الاتصالي والإقناعي تجعلنا نقف عند دور الشعر عند العرب، فلقد كان الشعر عندهم أداة إقناعية مهمة من جهة تمثيله للقبيلة وتكريسه كرسالة إعلامية، أو من جهة استخدامه في المنافسات والنزاعات بين قبيلة وأخرى.

وهكذا كان الشاعر الأكثر بلاغة ونظماً هو الأكثر إقناعا من غيره، بعد ذلك برز مصدر إقناعي - اتصالي أكثر سحراً وتأثيراً وحجة وتغلغلاً إلى النفوس ألا وهو (القرآن الكريم)، حيث أدى دور الرسالة والوسيلة الإعلامية في التعبير عن الأفكار وقدرتها الكبيرة في سبر نفوس عامة البشر وقيادتها نحو الحق والعدل

---

(١) د. هادي نهر. نظرات في مشكلات حياتنا اللغوية، مجلة الضاد، بغداد، دار الشئون الثقافية العامة، ١٩٨٨م، ص٥١.

والإيمان، إن المدى البلاغي للقرآن وتفوقه على الشعر أعطاه ميزة في القبول لما احتوته آياته من معالجات لأشكال الحياة ورسمه لحالة جديدة عند العرب.

ولا بد من الإشارة هنا إلى أهمية الحديث النبوي الشريف ودوره في تفسير سور القرآن وشرحها، ورسم البساطة والوضوح للمسلمين خاصة والعالم عامة من أجل الكشف عن الأساليب الأكثر إقناعا، وذلك بفضل حكمة الرسول صلى الله عليه وسلم وسداد رأيه وصبره وشجاعته في مقابلة الناس وإقناعهم بما يتناسب وقيمة الدين الإسلامي وتعاليمه الكبيرة، ولعلنا نستخلص من السيرة النبوية الشريفة درساً بليغاً في العملية الاتصالية والإعلامية.

في ضوء ما تقدم فإن القرن العشرين يعد المساحة الزمنية الأكثر استغلالا لوسائل الإعلام في عملية الإقناع والدعاية.

إن مرحلة الستينات والسبعينات والثمانينيت من القرن العشرين قد شهدت العصر الذهبي للتلفاز كوسيلة من وسائل الإقناع.

كما اعتبرت السينما من أكثر أسلحة الإقناع والانتشار توصيلاً وقدرة على التأثير في الوسط العالمي. أما في القرن الحادي والعشرين، فإن الأمر سيكون غير ذلك، حيث آفاق التطور واتساعها تأخذ اشكالا لا تختلف في اطار تعدد وسائط الاتصال وفنونها. إن مصطلح الاتصال أخذ بالتطور بسبب تطور مضامينه وأدواته، وأصبح لديه القدرة على تغيير جوانب عديدة في السلوك الاجتماعي. " كما أن تقدم وسائل المواصلات وتطور وسائل الاعلام، كان من المتغيرات المهمة التي عملت على ابعاد الناس عن ثقافاتهم الاصلية، وجماعاتهم المحلية، وجعلتهم يعيشون في عالم جديد وكبير، عالم يتسم بالغموض، يحسون فيه بعدم اليقين باستمرار، عالم عليهم ان ينجحوا او يبرزوا في العديد من الادوار التي يؤدونها او يكلفون بأدائها". (١)

إن لوسائل الاتصال في بعض الأحيان سحرا مؤثرا على الناس جميعا، وهي تحرك المجتمع البشري في القبول او الرفض، ضمن اطار عملية الانتفاع والترغيب.

---

(١) د. جيهان احمد رشتي. مصدر سابق، ص٥٨.

الفصل الخامس

الاقناع في العلاقات العامة

المبحث الأول:

العلاقات العامة ووسائل الإعلام الجماهيري

العلاقات العامة "النشأة والتطور":

من بين أقسام كليات وسائل الاتصال والإعلام في العالم، قسم العلاقات العامة، وقد بدأ بوصفه مفهوما في أمريكا مع نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، وكانت له عدة مسميات (المعلومات العامة، الشؤون العامة، والمعلومات والنشر.. الخ)، وعرفت العلاقات العامة كما أشار إليها عدد لا بأس به من العلماء والباحثين، بالحصول على رضا الجمهور وتأييده عن طريق الاتصال والتفسير، ويقول الباحث إنها فن معاملة الجمهور والقدرة على إقناعهم وكسب رضاهم.

العلاقات العامة حقيقة اجتماعية وجدت مع وجود الإنسان، إذا ما نظر إليها بطبيعة فن العلاقات الإنسانية التي لم تكن مؤطرة بأي شكل من أشكال الفنون الإدارية والمالية، ولما كان الإنسان كائنا حيا اجتماعيا يتصرف بعقلية التطور الحاصل فإنه يخضع إلى هذه التطورات ويتعامل معها ويتواصل مع غيره في إطار مجتمعه، والمجتمعات البشرية الأخرى، ضمن صلة حالة التطور العالمية بأساليبها وأشكالها.

أصبحت العلاقات العامة جزءا من الاتصال الدولي ومادة كبيرة من مواد الإعلام الدولي لأية دولة من دول العالم، ومن أهم مكونات العملية الاتصالية الدولية لأية مؤسسة أو منشأة حكومية أو خاصة أو خدمية، وتطورت تطورا يتفق مع التطورات السائدة عالمياً في مختلف المجالات الفكرية والتقنية، ومواكبة التطورات الحاصلة في مجالات الاتصال وتقنية المعلومات بالذات في عصرنا الراهن، حيث القرن الواحد والعشرون. كي يكون بزوغ فجر العلاقات العامة مستمراً لخدمة البشرية، من خلال جهود منظمة تعتمد على البحث والتخطيط والاعتماد على

البحوث العلمية وقياس الرأي العام.

إن العلاقات العامة هي التأثير على الآخرين لسلوك الطريقة نفسها التي نتبعها أو فن مسايرة الناس أو مجاراتهم(١).

وعليه فإن هذا يحتاج إلى قدرات وإمكانيات ومؤهلات تستند إلى قدرة معرفية بالناس واحتياجاتهم ورغباتهم وتوجهاتهم، وفي الجانب الآخر القدرة على إقناع الناس بالأفكار والمنتجات وكل ما تتضمنه الرسالة المتبناة من قبل المسؤولين عن العلاقات العامة. لقد أضاف هذا الفهم والحاجة إليه تطوير منافذ عمل العلاقات العامة وزيادتها نتيجة ظهور مخترعات جديدة وتطور وسائل الإعلام والانفتاح الاقتصادي، ومن أهم هذه التطورات بحسب ما يورده د. خالد الصوفي:

١. زيادة عدد المنشآت التي تستخدم العلاقات العامة.
٢. زيادة عدد الكتب والمجلات التي تبحث فيها.
٣. ظهور الهيئات المهنية لترفع من مستوى العلاقات العامة وتنظيم دراستها والأبحاث الخاصة بها.
٤. زيادة عدد الكليات التي تقوم بتدريس العلاقات العامة والحوار المتعلق بها.
٥. تكوين قاعدة معرفية للعلاقات العامة التي استمدت أصولها من العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية والإدارية، التي تتيح فهم المجتمع وخصائصه السيكولوجية.
٦. أصبحت العلاقات العامة تمارس في جميع المؤسسات والهيئات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتربوية، ولم تعد قاصرة على المؤسسات الصناعية والتجارية.
٧. إن الشركات الحديثة لم تعد منعزلة حسب المنظور الاقتصادي، بل باتت مؤسسات تساهم في المجتمع ككل، وهذه التغيرات في التوقعات العامة وفي إدراك الأعمال التجارية حولت العلاقات العامة من كونها ذات دور ثانوي في

---

(١) محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، مصر: دار الاسكندرية.ص٦٦

المؤسسة، إلى ذات دور أساسي[1].

ولو ناقشنا كل فقرة من الفقرات أعلاه، لوجدنا أن الحاجة المجتمعية سبب رئيسي في صعود هرم العلاقات العامة، كما أن فهم وظيفة العلاقات العامة ومردودها الإيجابي على المؤسسة أو المنشأة وصولاً إلى الدولة يزيد من عملية الاهتمام بها وتعزيز برامجها ودعمها مالياً ومعنوياً، وتتفاوت هيكلية العلاقات العامة من مجتمع إلى آخر من حيث الحجم الذي تقع فيه ضمن سلم العمل الإداري لأية منظمة أو منشأة، وينعكس نوع العمل المطلوب منها على شكلها وهيكلها.

وكل التعاريف التي عرفت العلاقات العامة لا تخرج عن فهم المثلث القائم الزاوية (فكر- هيكلة- تنفيذ)، وهذا ما يدخل خلاله كل من المضمون والخطة وأدوات التنفيذ، وقد عرفت دائرة المعارف الأمريكية العلاقات العامة بأنها:

"الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين، سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول شخص أو جماعة بقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع، وأنه فعلاً من أداء ذلك"[2].

إذن عملية كسب منظمة للجمهور قد تستغرق وقتاً طويلاً تبعاً لنوع الفعاليات المطلوبة ضمن جدول العلاقات العامة، بغية ترويج الاتصال والثقة بين الأشخاص والمشروع أو جمهور معين أو مجتمع بأكمله.

وبالتالي فإن نجاح العملية الاتصالية كوظيفة للعلاقات العامة تستلزم نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من الجمهور المستهدف إلى الإدارة، ولتكتمل العملية لا بد من وجود إدارة لتحقيق الاتصال في الاتجاهين داخل خط الإدارة وإلا تعطل الاتصال في بعض الحالات مما يؤدي إلى تصلب الأوضاع، لقد ثبت أن مجرد

---

(١) د/ خالد الصوفي، العلاقات العامة، أساليب وممارسات، القاهرة: دار الكتب العلمية ٢٠٠٤م، ص١٥- ١٦.

(٢) د/ علي الباز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مصر: دار الجامعات المصرية ١٩٩٨م، ص٢٥.

وجود قنوات للاتصال الصاعد يمكن أن يرفع الروح المعنوية ويعني ذلك ضرورة أن يصبح الموظفون قادرين على المبادرة في الاتصال مثل قدرتهم على إرجاع الصدى، كما يعني ذلك أن اتصالات هؤلاء الموظفين لا بد من معالجتها سريعاً، وإلا فإن العملية الاتصالية لن تحقق الهدف المرجو منها خاصة في حالة عدم قدرة الإدارة على تحديد أي الوسائل الاتصالية تلائم نوعي الاتصال الصاعد والهابط[1].

وأرى من الضروري هنا التنبيه إلى أن العلاقات العامة ليست مقتصرة على الجوانب الإدارية والتجارية كما يفهمها البعض، بل أصبحت ضرورة سياسية تتصل بالفكر السياسي وتتعامل معه في جوانب عديدة منها الانتخابات والترويج إلى النظم السياسية، ونظام الحملات الانتخابية أكثر وضوحاً في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تؤدي وسائل الإعلام أثرا كبيراً في قيادة هذه الحملات ومن خلال مكاتب للعلاقات العامة، وقد وضح دوريس ايه جريبر في كتابه سلطة وسائط الإعلام في السياسة، عندما أشار إلى أن:

وسائط إعلام الحملات هي تلك الوسائط التي يستخدمها المرشحون لانتخابهم، والفرق الرئيسي بين وسائط إعلام الحملات ووسائط إعلام المجلس الداخلية يتمثل فيمن يدفع.. ومنذ عام ١٩٦٠م حدثت ثلاثة تغيرات أساسية في العلاقة بين الكونجرس ووسائط إعلام خاصة بالحملات:

١- يستخدم المرشحون وسائط الإعلام أكثر من ذي قبل في هذه الأيام.
٢- وهم يستخدمونها بفعالية أكثر.
٣- يجد المتحدون في وسائط إعلام الحملات فرصة جديدة، لكنها فرصة ما يزال الواقع القديم يشترطها لمصلحة النائب الحالي[2].

من خلال ما سبق يتضح أن كلمة العلاقات العامة ترمز إلى أنه في كل مجتمع إنساني لابد وأن تقوم علاقات عامة تتصل بالأفراد والجماعات والمؤسسات

---

(١) د/ خالد الصويغ، المصدرنفسه السابق، ص٣٥.

(٢) دوريس ايه جيربر، سلطة وسائط الإعلام في السياسة، ترجمة: د. أسعد أبو لبده، الأردن: دار النشر ١٩٩٩م، ص٣٢٥.

والمنظمات والدول، لأن مصلحة الناس لا تتحقق إلا من خلالهم، ويعتمد مدى النجاح على ما يقوم به نوع العلاقة القائمة بين الطرفين المرسل والمستقبل وما بينهما من رسالة ووسائط مستثمرة ذلك، وإن على كل طرف أن يراعي مصالح الأطراف الأخرى، هذا هو جوهر العلاقات العامة وسماتها وسنناقش في صفحات لاحقة بعض أخلاقيات العلاقات العامة.

إن العلاقات العامة ليست مجرد نشاط اجتماعي ضروري لتحقيق منفعة ما، بل إن عمل العلاقات العامة يذهب إلى أبعد من ذلك فهو من الأهمية بمكان ليعتبر وظيفة رسمية يتعين على العاملين بها إنجاز عدد من الوظائف والمهام لتحقيق عدد من الأهداف الخاصة والعامة، التي تعود بدورها بالنفع على المؤسسات والمجتمعات بما يتناسب والتطور الحضاري للعالم باسره وليس لمصلحة ومنفعة جهة محددة على حساب الآخرين، وما أحوجنا نحن في الوطن العربي إلى زرع علاقات عامة صحيحة ابتداءً من الجامعات ومؤسسات المعاهد الفنية وصولاً إلى دوائر الدولة والقطاع الخاص.

دور وسائل الإعلام الجماهيري في تعزيز دور العلاقات العامة في المجتمعات الجماهرية:

العلاقات العامة مجال واسع وثرى بأشكاله وأبعاده، وإذا ربطنا بين نوعية الأساليب المهنية التي يقوم عليها فإننا ندرك أن كل الوسائل تدخل في خضم هذه العملية المعقدة والواسعة الأطراف، وإن مضمون العلاقات العامة يحتاج إلى وسائل يخطط لها تخطيطاً علمياً لتنفيذ اتصال ناجح، وإن القياس والتقويم لعمل العلاقات العامة ما هو إلا أسلوب من الأساليب المهنية التي تقوم على قياس الاتجاهات والآراء سواء قبل التخطيط ليمهد له، وخلال التنفيذ وبعده لتحديد آثار ونتائج ما قامت به العلاقات العامة، وبذلك تكون عمليات العلاقات العامة ومن خلال برامجها المنوعة المخططة والمنفذة أنشطة اتصالية منظمة ومتكاملة، هدفها تحقيق النجاح المطلوب.

والعلاقات العامة بمفهومها وأثرها لم تتغير منذ نشأت خلال الربع الأخير من القرن التاسع عشر الميلادي في الولايات المتحدة، وإنما اتسع مجالها وتطورت

أساليبها ووسائلها، ذلك لأن العلاقات العامة بمفهومها ودورها تتوافر في منطقة وسط بين المؤسسات والمنظمات وجماهيرها، إنها حلقة الوصل والربط بين الطرفين، بالتالي فإن التغيرات التي تحدث لكل طرف منها تؤثر على العلاقات العامة، وإذا أرادت العلاقات العامة أن تحتفظ بأهميتها للطرفين معاً، فإنها ينبغي أن تتطور بالكيفية التي تتناسب مع متطلبات هذه التغيرات[1].

إذن السؤال المقدم هنا هو ماهي هذه المتغيرات؟ علماً أن المسافة بين نهاية القرن التاسع عشر الميلادي والقرن الواحد والعشرين قد شهدت جملة من المتغيرات في وسائل الاتصال وتقنياته، وأصبحت أمام مضامين العلاقات العامة الكثير من الطرق والوسائل الجاهزة للتعبير عن جوهر العلاقات العامة، فأصحاب العلاقات العامة لديهم خيارات كثيرة وجمهورهم لديه الحق في الانتقاء بين هذه الوسيلة أو تلك.

وتؤكد كثير من الدراسات العلمية أن كل عناصر التخطيط وخطواته في العلاقات العامة، لا تستهدف في أحسن حالاتها إلا إقامة نظام ناجح للاتصال،[2] ويعد نظام الاتصال ناجحاً إذا نجح التخطيط في تصميم رسائل معقولة من الجماعة أو الجماعات المستهدفة، التي تحاول المؤسسة أو المنطقة أن تصل إليها وتؤثر فيها[3].

إذن فإن سياسات العلاقات العامة تتطلب جهوداً استثنائية لإقناع الجماعات المستهدفة بإيجاد نظام اتصالي جيد وواضح يمكنه من تحقيق الغايات والأهداف التي وضعها المخطط، وإذا ما أدركنا أن عدد المؤسسات العالمية ومنظمات العلاقات العامة قد اتسعت وشملت الكرة الأرضية، وإنه ليس هنالك كبير وصغير إلا بمستوى الأداء نصل إلى استغلال الوسائل المناسبة، في توقيتاتها الزمنية ورقعتها الجغرافية المكانية لتحقق أعلى مستويات النجاح، في عالم يسوده التنافس المشروع وغير المشروع.

كما تؤكد هذه الدراسات العلمية على أن تنفيذ البرامج المخططة ليس إلا

1- Cantor, Bi, Expert In Action Inside Public Relations. N. Y, and London: longman Inc., 1984. P. 2

2 -(Musgrave, P; Elever steps for Planring and Evaluating your public relations campaign. Management review Morch. 1964, P. 66.

3 -(Burton, P; Corporate Public relations. N. Y. Reinhard Pub. 1966, P.62

نوعاً من اختيار وسائل الاتصال الصحيحة واستخدامها بطريقة مهنية، وعند الاختيار أو الاستخدام يراعى دائماً تلك الجماعة أو الجماعات التي يحاول كل برنامج منها أن يؤثر فيها[1].

وفي ضوء ذلك يكون مضمون العمل في العلاقات العامة كمهنة لها شروطها، وذات تخصص أو مجموعة تخصصات قائمة على الاتصال الإقناعي بكل أساليبه ووسائله، وبالتالي تكون من واجبات القائمين على عمل العلاقات العامة دراسة كل الوسائل الاتصالية المتاحة تقليدية أو جماهيرية، وتكون هذه الدراسة دراسة علمية تتناسب وحجم التطورات في وسائل الاتصال، إضافة إلى التعامل معها ومع متطلباتها، فهذه الضرورة تمثل إحدى القواعد الأساسية لقيام عمل ناجح في العلاقات العامة.

إن ممارسة العلاقات العامة هي فن وعلم اجتماعي، تقوم على تحليل الاتجاهات والتبنؤ بنتائجها وتقديم الاستشارة إلى الإدارة العليا وتنفيذ برامج مخططة تخدم مصالح المؤسسة أو المنظمة وجماهيرها[2].

هذا الوصف المشار إليه أعلاه يحدد لنا صيغة عمل العلاقات العامة كعلم وفن، ضمن منهج اجتماعي يتداخل مع منظومات المجتمع الكلية، ولم يأت هذا التعريف من كاتب أو مؤسسة محددة ومحدودة بل جاء عن طريق أول جمعية دولية لاتحادات العلاقات العامة في اجتماعها في خريف عام ١٩٧٨م.

وطالما أن ذلك جاء عبر تجربة طويلة لعدد من المؤسسات العاملة في حقل العلاقات العامة فإننا يجب أن ننتبه إلى جملة عملية تحليل الاتجاهات والتنبؤ بنتائجه، هذه العملية تحتاج إلى دراسة علم النفس، والسوق، والاستهلاك، والرغبات وكيف يتأثر الجمهور العام بالإعلان كأداة من أدوات التسويق، وما هي الوسيلة المناسبة لاستخدامها في أي نوع من أنواع الإعلانات.

وتعرف هذه العملية الإعلانية **Advertising** بأنها اتصال غير شخصي مدفوع، تستخدم فيه الشركات ومؤسسات الخدمات والأشخاص كل وسائل

1- Burton, B. Ibid. P. 64

2- Reilly, R. Public Relations In Action. Englewood cl: Efs, N. J: Prentice. Ltall, 1981. P.5

الاتصال؛ من أجل إعلام أو إقناع جمهور معين أو جماهير معينة بسلعة معينة أو خدمة معينة(١).

وإذا أردنا أن نذكر أهم وسائل الاتصال الجماهيري المستخدمة في العلاقات، لا بد أن نشير أولاً الى أهمية الاتصال الشخصي المباشر، الذي يفترض فيه الحضور المباشر للمرسل بجوار المستقبل أو مجموعة المتلقين دون الحاجة إلى استخدام وسيط إعلامي أو قناة اتصالية بينهما وإنما يكون اتصالهما (أي المرسل والمستقبل) وجها لوجه Face To Face ، بينما الاتصال غير المباشر يحتاج إلى وسيط أو قناة سمعية أو بصرية أو سمعية بصرية في آن واحد أو مقروءة لغرض إيصال الرسالة اللازمة إلى المستقبل، ولكل واحد فيها مهاراته الخاصة، فالأول يعتمد على رجل العلاقات العامة ومواصفاته التي سنتناولها في الصفحات اللاحقة بكل أبعادها، أما وسائل الاتصال الجماهيري التي تقوم عليها العلاقات العامة كوسائط أساسية لتنفيذ البرنامج، ويمكن إيجازها والتعريف بها من خلال العقود الأخيرة من القرن العشرين والقرن الواحد والعشرين، حيث حصل تطور كبير في وسائل الاتصال الجماهيري، وفي مقابل هذا التوسع ازدادت أعداد القراء والمستمعين والمشاهدين، وتوسعت مصادر المعلومات والترفيه والتعليم والإقناع، وساندت هذه الوسائل ما حدث من تغيرات ثقافية واجتماعية واقتصادية وسياسية في جميع المجتمعات، حتى أصبح لوسائل الإعلام تأثيرات إيجابية "وربما بعضها سلبية" واسعة الانتشار وخاصة ما يتعلق بالاعلانات وعادات المستهلك، حيث أصبحت لدينا ثقافة استهلاكية وشره في الاقتناء وذلك بفضل وسائل الاتصال الجماهري، مع الاعتراف بتفاوت مستويات التأثير من وسيلة إلى إخرى.

وتمثل هذه الوسائل: الصحافة والإذاعة والتلفاز والسينما والكتاب والمسرح والشبكة العنكبوتيه والهاتف النقال، أدوات يهتم بها المعنيون بالعلاقات العامة.

أولا: الصحافة: كانت ولا زالت الصحافة تقدم خدمات مهمة للناس ليس في إطار نشر الأنباء فقط بل ازداد هذا الدور أهمية في الشرح والتفسير والتعليق على

1- Dunn, W. and Barban, A. Advertising: It's Role in Modern Marketing. N. Y: Dryden Press, 5th Edition, 1982. P. 7

الأحداث الجارية، إضافة إلى الأهداف الاجتماعية والاقتصادية وغيرها، والصحافة تخدم فئات متعددة من الناس وتنشر أنواعاً من المحتويات والموضوعات تتصل بالتثقيف والتوعية والترفيه والإعلان، والصحافة تعد اليوم من وسائل النقل المتخصصة وهي عامة وخاصة، وتستثمر بطرق عدة في حقل العلاقات العامة.

ثانياً: الإذاعة: عندما بدأت الإذاعة بشكل منتظم في عام ١٩٢٠م لدى تمكن فرانك كونراد الامريكي من تشغيل أول محطة إذاعية تبث في جميع الاتجاهات، شعرت العلاقات العامة بالازدهار ـ وخاصة ما يتصل بالخطاب السياسي واستثمار أعضاء الكونجرس ودور الإذاعة في رسم بعدها، كما اهتم الرؤساء الأمريكان وغيرهم من رؤساء وملوك دول العالم بالإذاعة، خاصة وهي تتمتع بقدرة تمكنها من الانتقال عبر مسافات عظيمة وترسلها بقوة كافية، كما كان لرأس المال حصة في تطوير الإذاعة بغية استغلالها للأعمال التجارية، فالراديو من أكثر وسائل الاتصال الجماهيرية وجوداً في كل وقت وكل مكان في جميع أرجاء العام، ومازال المذياع عنصراً أساسياً من عناصر الترويج السياسي والتجاري على مستوى الاتصال والإعلام الدوليين.

ثالثا: التلفاز: التلفاز عالم خاص أثر في الناس وما يزال يرسم سمات تأثيره على كل المشاهدين، وحين انطلق بشكل الكتروني نهاية الثلاثينيات من القرن العشرين، ازدهر سوقه وتم الاهتمام به، وبحلول عام ١٩٥٠م كانت خمس دول كبرى قد أصبح لديها محطات تلفازيه وخدمات منتظمة ثم ازدادت فاصبحت ١٧ دولة عام ١٩٥٥م، واليوم أصبح البث والاستقبال التلفازي يعم كل بيت من قرى العالم وليس مدنها فحسب.(١)

وإذا كانت الإذاعة قد دخلت عالم العلاقات العامة من باب واحد، فإن التلفاز قد دخل من أبوابها العديدة ومكنها من تنفيذ كل مشاريعها وبرامجها على مستوى الأشخاص أو المجموعات أو المنظمات والدول، حدد التلفاز بوصفه وسيلة اتصالية

---

(١) د. جبار العبيدي وفلاح كاظم. وسائل الاتصال الجماهيري، الموصل، مطبعة التعليم العالي في الموصل، ١٩٨٩م، ص٨٣.

صيغاً جديدة للتعامل مع فنون العلاقات العامة، فمثلاً نجد أن التلفاز قد صنع قادة عالميين من خلال خطاباتهم ومشاركاتهم وتأثيراتهم بقوة الكلمة والصورة، وبفضل سيادة الفضائيات العربية والعالمية وسرعة نقلها للأحداث.

ومنذ ميلاد عصر التلفزيون للبيان في حملة دوايت ايزنهاور Dwight Eisenhower مقابل ادلاي ستفنس Aidlali Stevenson عام ١٩٥٢م ظلت القدرة على استخدام الوساطة تتزايد أهميتها للنجاح الانتخابي، وفي عام ١٩٦٠م أثبت شخص جون إف.كينيدي John F. Kemnedy في التلفزيون في مناظرته التلفزيونية مع ريتشارد نيكسون Richard Nixon هامش انتصاره، وفي عام ١٩٦٨م استحوذ جوماك جينيس Joemc Ginniss على خيال آمريكا السياسي في كتابه "بيع الرئيس"، الذي كشف من الداخل مكائد الحملة الدعائية التلفزيونية لريتشارد نيكسون، وفي عام ١٩٧٦م اختار جيمي كارتر التلفاز في الانتخابات الأولية الديمقراطية لمساعدته في خلق ترشيح كان أكبر في الحياة، ثم فشل في إخفاء تلك الوساطة واستمر ليظهر كرئيس أصغر من المنصب الذي احتله.

وفي عام ١٩٨٤م ، أثبت الديمقراطيون في انتخاباتهم الاولية، ورونالد ريجانت طوال رئاسته أن الواسطة قد غدت هي الرسالة السياسة[١].

هذا أنموذج واحد من نماذج الحملات الدعائية الانتخابية الذي يبرز دور التلفاز في حملات العلاقات العامة، وهذا أيضا وجه واحد من أوجه العمل الواسع للعلاقات العامة.

رابعا: السينما: الفلم السينمائي وثيقة كبيرة ساعدت كثيرا على عكس صورة ما تريد من الواقع أو من المبالغة في الواقع أو تحريض الواقع والإساءة إلى الآخرين، وتستخدم كلمة السينما اليوم للدلالة على كل الأعمال المتعلقة بالأفلام والإنتاج والتقديم وأماكن العرض والأنشطة الفنية والثقافية المتصلة بها. وقد تحدت السينما مفهوم الإقناع والترفيه الجماهيري، الى وسيلة فعالة للاعلام والدعاية

---

(١) دوريس إيه جريبر، سلطة وسائط الاعلام في السياسة، ترجمة اسعد ابو لبده، الاردن، دار البشير، ١٩٩٩م، ص٢٥٤.

والاقناع، وهي تعد نتاجا معقد التركيب متعدد الابعاد، لقد اضطلع الفيلم بدور مهم لما يقدمه من مواضيع درامية، اجتماعية وسياسية وثقافية ودينية وغيرها، مما شكل عاملاً خاصاً في بناء العلاقات العامة الدولية، ولا ننسى دور هوليود كعاصمة للسينما العالمية وما قدمته من أفلام أساءت للعرب والمسلمين وبدفع من مكاتب العلاقات العامة التابعة للوبي الصهيوني.[1]

وعليه لا بد من إدراك أهمية السينما في عالم الاتصال الدولي وتمتين العلاقة مع شعوب العالم للتعرف على رسالة الأمتين العربية والإسلامية، ولا بد من الإشادة بفلم الرسالة بنسختيه العربية والانكليزية وإلى جانبه فلم عمر المختار الذي عكس صورة طيبة عن المجاهدين والمقاومين للاحتلال.

خامسا: الكتاب: مهما وصلت آفاق التطور الحاصلة في تقنيات الاتصال، يبقى الكتاب الأساس المعرفي الأول والشكل الاتصالي المهم في العالم، حيث ولد هذا النوع مع تطور الكتابة واستتباب المفاهيم الحضارية العالمية، وتسابقت الأمم والشعوب في إصدار الكتب بكل أنواعها وأشكالها، وسعت دول العالم إلى تأسيس مكتبات كبيرة وعظيمة.

ومن الناحية الثقافية والإعلامية والتربوية يعد الكتاب من الوسائل الاتصالية المهمة، لانه يعرض عدة مواضيع للقارئ وهو سهل الحمل خفيف الوزن.. وبما أن الكتب تتنوع منها العلمي الصرف، ومنها الإنساني، ومنها الفني، والسياسي والفكري والتطبيقي وكلها تدخل في حيز العلاقات العامة، والقائمة بينه وبين البشر على معيار التفاعل والترويج.

سادسا: المسرح: تعد المسارح ودور العرض من وسائل الاتصال الجماهيري، رغم محدودية روادها، لكن النقل التلفزيوني للعروض المسرحية منح المسرح قوة إضافية في انتشار الثقافة الجماهيرية وخلق مناخات من التوعية.

من جهة أخرى لا بد من التأكيد، على مبدأ التكامل بين أجهزة الثقافة والإعلام وأجهزة وسائل الاتصال الجماهيري، فالمسرح نقطة إشعاع ثقافية ووسيلة

---

(١) د. جبار العبيدي. مصدر سابق، ص٨٨.

تربوية كبيرة إذا ما أحسن استخدامها على أحسن وجه، كما أن الترويج الثقافي والإعلاني والدعائي يشكل صورة من صور المسرح الجماهيري.

إن أجهزة الإعلام تعد بمنزلة الجهاز العصبي للثقافة داخل المجتمع،[1] وإن هم المواطن اليومي ومعلوماته كلها تستقى من وسائل الاتصال الجماهيري، إن وسائل الإعلام هي أدوات ثقافية تساعد على دعم المواقف أو التأثير فيها، وعلى توحيد مناهج السلوك وتحقيق التكامل الاجتماعي[2].

إن هذا الرأي يؤكد ما ذهبنا إليه في عد المسرح أداة ثقافية ووسيلة اتصال جماهيري تؤدي خدمات لاستثمار العلاقات العامة لها شكلاً ومضموناً، وتتضامن مع ما تقوم به الوسائل الأخرى من إذاعة وتلفزيون وغيرها من مهام ووظائف.

سابعاً: الشبكة العنكبوتية: وسيلة جذابة ساحرة شاملة رخيصة، غزت العالم ودخلت بيوتنا وحققت لنا تسهيلات كبيرة لم نكن نحلم بها، ولابد أن نعترف أن الإنترنت يعد بحق متعدد الوسائط الإعلامية mnlti media، إنها من بين أهم التطورات التقنية التي حدثت في عالم الاتصال ووسائله.

إذ صار بالإمكان نقل المعلومات والبيانات وخزنها عن طريق هذه الحاسبات الالكترونية واسترجاعها في الوقت المطلوب، كما أن البريد الالكتروني سهل على الناس اتصالاتهم البريدية المكتوبة والمسموعة إلى جانب الصورة عبر الكاميرا إضافة إلى التسجيلات الفيديوية التي يسهل تسجيلها وعرضها، لذلك فإن حاجة الفرد إلى تبادل المعلومات ومعرفة تقنية المعلومات وتطورها وانتشار وتوزيع مصادر المعلومات والمشاركة المالية والبشرية والخدمية بين المؤسسات الإعلامية والمعلوماتية والاقتصادية.

لقد أتاحت الشبكة العنكبوتيه للعلاقات العامة التواصل مع كل القنوات الاتصالية التقليدية والحديثة، وتوجب على كل العاملين في حقل العلاقات العامة أن يكونوا مسلمين بالجوانب التكنولوجية، وكيفية استخدامها.

---

(١) د. مصطفى المصمودي. النظام الاعلامي الجديد "عالم المعرفة"، الكويت، ١٩٨٥م، ص٢٠٤.

(٢) المصدر نفسه. أعلاه، ص٢٠١.

ثامناً: الهاتف النقال: عالم جديد في حقل تقنية المعلومات، صحيح أنه جهاز فردي/شخصي، لكن ما يحتويه من وظائف يجعله في مقدمة وسائل الإتصال القريبة إلى الإنسان في كل مكان وزمان للمواصفات التي يحملها هذا الجهاز من سهولة الحمل وتعدد الوسائط "الصوت - الصورة - الكتابة - التسجيل الصوري - خزن الأغاني والأفلام والمعلومات وأي شيء تريده يقدم إليك سريعاً ودون عناء". إن المطلوب هو معرفة التقنية الحديثة والاستفادة من كل شيء فيها، كما هي الحال بالنسبة للحاسوب، لأن الهاتف النقال الحديث والعالي الجودة يقدم كذلك ما يقدمه الحاسوب.

إننا نعيش اليوم في عالم حديث متطور غني بالاكتشافات، وأصبحت عبارة الأمية ليس بعدم معرفة القراءة والكتابة، بل الأمية هي عدم معرفة استخدام وسائل الاتصال وتقنياته بما يسهل الحياة المعلوماتية لكل فرد في هذا العالم، وإذا كان الانسان العادي يحتاج إلى المعرفة ولو الجزئية بهذه الأجهزة، فإن المطلوب من رجل العلاقات العامة فهم وإدراك ومعرفة وظائف هذه التقنيات.

تاسعاً: الوسائل الأخرى: هنالك وسائل أخرى متعددة تدخل في صلب عمل العلاقات العامة وأهدافها وأساليب ترويجها ومن هذه الوسائل الملصقات، الفولدرات، معارض الكتاب، ودور عرض الأزياء ومعارض الفنون التشكيلية، والندوات الجماهيرية أو التخصصية، استثمار المناسبات الاحتفالية، والزيارات الميدانية المبرمجة، وعقد المؤتمرات والمهرجانات الفنية والثقافية والعلمية المتخصصة، إلى جانب المباريات الرياضية بكل أنواعها وأصنافها.. كل هذه تعتبر من وسائل الاتصال الجماهيري والتي تستغلها حملات العلاقات العامة الشخصية والجماعية والمؤسساتية؛ كونها تستقطب عدداً كبيراً من المتلقين وتترك أثراً معيناً في نفوسهم، سواء كبر هذا الأثر أم صغر.

لقد مرت العلاقات العامة خلال القرن الماضي وبداية القرن الجديد بتغيرات وارتقاءات عديدة في جميع مراحلها وأطوارها المستمرة، واتسقت عملياتها التطويرية بتطور جميع وسائل الاتصال الفردية والجماهيرية، ابتداء من فن الحوار ومعرفة

مجموعة من الأسس للشكل الحواري لمناقشة موضوع معين، وتتضح أهمية العلاقات العامة بقدرتها على استثمار وسائل الاتصال والاتصال بالجماهير والوقوف على اتجاهاتهم ومحاولة تغيير اتجاهاتهم السلبية إلى اتجاهات إيجابية والشعور بالمسؤولية الإقناعية. إن تطور وسائل الإعلام نتيجة للتقدم الفكري والتقني ساعد وسهل مهمة العلاقات العامة في الاتصال بالجماهير المختلفة في الأماكن المختلفة، وأستخدام الوسائل الملائمة مع الجماهير المتنوعة في الأوقات المناسبة.

ومن الطبيعي أن يختار العاملون في العلاقات العامة بين هذه الوسائل العديدة والمتنوعة، بحسب طبيعة البرنامج وهدفه ونوعية الجماهير المستهدفة، وطبيعة كل وسيلة وحجم وتكاليف استخدامها، وغيرها من الاعتبارات التي تحقق لبرنامج معين قوة تأثيراً تؤدي إلى تحقيق الهدف منه عند تنفيذه.[1]

ولا شك أن وسائل الاتصال الجماهيري بأنواعها سواء المطبوعة أم المسموعة أو المسموعة المرئية توفر للعاملين في العلاقات العامة تنوعا في الاختيار، وتوفر لهم قدرات أكبر وأبعاداً أوسع.. وهي مزايا تؤدي إلى دعم الدور الذي تقوم به العلاقات العامة وتزيد فعاليته، سواء استخدمت وحدها أم استخدمت بالتعاون والتكامل مع وسائل الاتصال الشفهية التقليدية.

---

(١) د. علي عجوة وآخرون. مصدر سابق، ص١٢١.

المبحث الثاني:

أخلاقيات العلاقات العامة
ودورها في الإقناع

إن عمل العلاقات العامة يقوم على التفاهم، لأنه (أي عمل العلاقات العامة) أصبح ظاهرة اجتماعية حتمية ترتبط بجوانب الحياة الكلية، لقد أشارت السنة النبوية من خلال الحديث الشريف للمصطفى صلى الله عليه وسلم إذ قال: لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه. أي لا يكتمل إيمانه إلا عندما يحب للآخر ما يحب لنفسه، لتتسع دائرة العطاء والحرص والفهم المتبادل، ويتحقق التوازن المطلوب لإنجاح أية علاقة.

من المفترض أن المبادئ والمعايير والأسس التي تقوم عليها الأخلاقيات المهنية للعلاقات العامة لا تتعارض مع القيم الأخلاقية في أي مجتمع من المجتمعات التي تنتمي إليها المجتمعات البشرية.

ويفترض أن تلتزم المجتمعات العربية والإسلامية بمراعاة الآداب العامة، والحفاظ على الأخلاقيات التي تعبر عن جوهر الدين الإسلامي وأخلاقياته وقيمه العليا، والالتزام بما ورد في الكتاب والسنة، كما أن الاقتداء بالرسول محمد صلى الله عليه وسلم يمثل التزاماً واعياً، "لقد كان لكم في رسول الله أسوة حسنة لمن كان يرجو الله واليوم الآخر" صدق الله العظيم.

وفي حديث الرسول محمد صلى الله عليه وسلم: "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه". وفي هذا إشارة صريحة إلى أن العمل الصالح المتقن يحصل على مباركة الباري عز وجل.

ومن الطبيعي أن المبادئ الأساسية التي سيطرت على العلاقات العامة منذ وجودها وحتى يومنا هذا قد أطرت بعدد من الأطر والضوابط، استناداً إلى أن كل

عمل يحتاج إلى ضوابط وقيم وأطر تجعله ضمن محور العلاقة الصحيحة.

كل مهنة متخصصة تحتاج إلى أخلاقيات مرعية تحكمها وتوجهها، والممارسون للعلاقات العامة تحكمهم وتوجههم أخلاقيات مهنية معترف بها، وقد صاغت اتحاداتهم وجمعياتهم هذه الأخلاقيات في دساتير منصوص عليها، بل إنها أعلنتها بوضوح في كل المؤتمرات الدولية التي عقدتها[1].

إن الخروج على أخلاقيات العمل المهني يعني الخضوع إلى المساءلة القانونية إلى جانب المساءلة المهنية، وهذا يعني خسارة كبيرة لا تعوض، فالطبيب والمهندس والمحامي والإعلامي يرتبطون قانونياً بواجبات عامة للمهنة التي يعملون بها، فكيف إذن طبيعة الالتزامات القانونية والأخلاقية الملقاة على عاتق الدول والمؤسسات والمنظمات والشركات والمنشآت، إن لكل ممارس مهنة معينة له مسار مهني لا يجوز الخروج عنه بحيث إذا خرج على الأطر القانونية لهذه المهنة يكون مخلاً بسلوكها المهني وآدابها التي يجب الالتزام بها ولا تكتفي القوانين المهنية بهذا الحد، وإنما تفرض إجراءات أو عقوبات قانونية توقع بحق من يخالف أصول المهنة.

وعلى أساس من هذه الحقيقة، فإن أخلاقيات العلاقات العامة لا تكون مجرد ناقل لاتجاهات الإدارة العليا وآرائها إلى الجماهير، أو ناقل لاتجاهات الجماهير وآرائها إلى الإدارة العليا، وإنما تحرص أن تكون الأفعال وأنماط السلوك وغيرها من العناصر المشكلة للواقع، سواء بالنسبة للمؤسسات أم المنظمات أم بالنسبة للجماهير العاملة فيها والمتعاملة معها، أن تكون هذه العناصر جميعها سليمة ومتوافقة بالكيفية التي يتطلبها تحقيق المصالح المشتركة لكلا الطرفين، لذلك فهي تمارس الإقناع لكي تحدث التأثيرات المطلوبة بالكيفية المناسبة، ولكي تدعم العلاقات الإيجابية بين الطرفين[2].

العلاقات العامة سلوك إنساني ونشاط فعال يحتاج إلى فهم تصرفات الجمهور

---

1 -Black, S. Public Relations In The 1980's. Oxford Press. 1980. P. 160

(٢) د. محمد محمد البادي. وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع، جدة، مكتبة مصباح، ١٩٨٩م، ص١١٠.

وكشف أساس سلوكهم في مختلف مجالات العمل، التي يمارس فيها موظف العلاقات العامة نشاطه لتحقيق التكيف والانسجام بين المؤسسة وجمهورها.

وذلك ضمن الاتجاه الحديث للعلاقات العامة، الذي يتطلب أن ترتكز العلاقات العامة على مبدأ هام هو توافق برامجها مع ظروف المجتمع من أجل مقابلة وإشباع حاجات أبنائه، لذلك فإن برامج العلاقات العامة يجب أن تتميز بالتجديد المستمر والابتكار من أجل خلق عنصر التشويق وجذب الانتباه واكتساب التأثير القائم على الإقناع[1].

ومهنة العلاقات العامة من أهم المهن التي ترتبط بحياة الناس والتي ينبغي أن تلتزم بمعايير أخلاقية، إن من الضرورة تحسين المستويات الأخلاقية للعاملين في العلاقات العامة، لعدة اعتبارات أهمها:

١. إن العلاقات العامة تعمل على التأثير في الجمهور وإقناعه في اتجاه ملائم، بتقديم عناصر الحكم على الشركة وعلى السلع كما يقدرها، وإن هذه السلطة يجب أن تتم ممارستها بدرجة عالية من الصدق والأمانة.

٢. كما أن رجل العلاقات العامة إذا لم يلتزم بأخلاقيات المهنة قد يصل بالمؤسسة إلى حالة من الانهيار؛ لأنه يبادر إلى توظيفها بكاملها لصالح الجهة التي أصبح عميلاً لها، لذلك فإن موظف العلاقات العامة مدعو أكثر من غيره للالتزام بضوابط أخلاقية محددة تحول دون انزلاقه من دائرة عمله الإعلامي إلى أعمال لا علاقه لها بعمله[2].

١. كما أن لموظف العلاقات التزامات اجتماعية ليست بعيدة عن بيئته ومجتمعه، وهذا الموقف يجعله يفكر في أي سلوك صغير أو كبير قبل أن يؤديه، خاصة تلك الأفعال التي قد تتصل بمبالغة وتضخيم المنتج أو الفكر أو أي شيء يريد أن يروج له.

---

(١) د. خالد الصوفي. مصدر سابق، ص٤١.

(٢) د. محمد منير حجاب، د. سحر محمد وهبي. المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٥م، ص٣٢.

٢. على موظف العلاقات العامة ذكراً كان أم أنثى، أن يدرك أن سلوكه الفردي بقدر ما هو مهم لشخصه وسمعته فإنه مهم جداً أن يدرك حجم ما يؤديه يومياً وتأثيره على سمعة البلد الذي ينتمي إليه، وهو أكبر من المؤسسة أو المنشأة.

٣. أن يتعاون مع زملائه في العمل وخارجه، وأن يبدي تفاهماً تاماً يؤدي بالنتيجة إلى نجاح مهمته ومهام الآخرين؛ لأن وحدة العمل معيار لنجاح المؤسسة. إن النجاح المستقبلي هو الذي يبنى على التفاهم بين مستويات الاتصال في العلاقات العامة ويدفع، إلى تحقيق الأهداف بصورة سريعة دون معوقات.

٤. أن يكون مؤمناً بالفكر الذي يعمل من أجله، صحيح أن بعض أوجه العلاقات العامة وخاصة أساليب الترويج قد تأخذ صاحبها إلى تحمل شيء لم يدخل في ساحة الإيمان بالكامل، لكن مع ذلك لا بد أن يفهم أن المعادل الموضوعي للعمل هو فرض أخلاقيات المهنة على أية حسابات أخرى.

ونعني بالأخلاقيات في مجال العلاقات العامة "الآداب والمعايير المهنية التي ينبغي أن يلتزم بها العاملون في مجال العلاقات العامة خلال مزاولتهم لأعمالهم"، ويعد الخروج على هذه الآداب خروجاً على ما يتعارف عليه المجتمع من قوانين ومعايير ومثل أخلاقية لا تعني الإجماع على تفسيرها أو الالتزام بها سواء من المؤسسة أو العاملين فيها؛ لأن مهنة العلاقات العامة لا تقارن من حيث حداثتها بالمهن الأخرى الأكثر قدماً وتأسيساً.

ومن ثم ليس هناك قوانين أخلاقية للسلوك متفق عليها اتفاقاً جامعاً شاملاً، وما يوجد منها ما هو إلا حالات قانونية ضعيفة نسبياً كما أن الممارسين لا يتفقون حول مضمون الأخلاقيات المهنية وحدودها وكيفية تطبيقها وهذه نتيجة لها خطورتها، أضف إلى ذلك عدم وجود تنظيمات مهنية منظمة تنظيماً مُحكماً فما يزال في مقدور أي شخص أن يدخل إلى مهنة العلاقات العامة وأن يعمل بها، لأنها لا توجد رقابة منظمة على المهنة من خلال نصوص قانونية فعالة، أو من قبل تنظيمات

مهنية قوية كنقابة الأطباء والمحاميين مثلاً.

ومن ثم فإن الانتهاكات الخلقية التي قد تحدث من جانب الممارسين لا حصر لها، وبالتالي فقد وجهت انتقادات كثيرة لرجال العلاقات العامة، باعتبارهم رجال إعلام قد يفتقدون الاهتمام بالسلوكيات الأخلاقية والالتزامات، فقد يستخدمون في النشر معلومات مبتورة ومزيفة، وقد يرسمون واجهات مزيفة للشركات والمؤسسات، وقد يشوهون الحقائق وما إلى ذلك من الوسائل غير الأخلاقية التي تعمل على تضليل الجمهور وتحقيق مصالح الهيئة التابعين لها، وعلى سبيل المثال يقول مارك فان داورن: إن العلاقات العامة هي نقمة عصرنا، إنها يمكن أن تكون علامة مرض خطير جداً كما أن هناك من ينظر إليها على أنها مجرد تعبير ارستقراطي عن الدعاية، ويصف بعضهم رجال العلاقات العامة نتيجة للممارسات الخاطئة بقوله: "إنهم مجموعة من الرجال، لا تتفق مصالحهم مع مصالح الجماهير، وإن مصالحهم غالباً ما تكون في خداع الجماهير وظلمهم لحساب المؤسسات والأفراد التي يعملون لصالحها، وتبعاً لذلك فإنهم يلجأون إلى خداع الجماهير وظلمهم.

ويبذل خبراء العلاقات العامة جهوداً مضنية للرد على هذه الانتقادات بحسبان أن العلاقات العامة من الناحية الأخلاقية عمل محايد يمكن أن يستخدم في أغراض طيبة أو شريرة، فعلاقة رجل العلاقات العامة بموكله مثل علاقة المحامي بموكله أيضاً، فالمحامي يعمل داخل إطار نظام سلوكي معين حيث يعتبر ممثلا للقتلة أو المغتصبين أو الأيتام والأرامل.. إلخ، وفي قاعة المحكمة فإن المحامي يقدم موكله في أحسن صورة ممكنة. أما رجل العلاقات العامة فهو يقوم أمام الجمهور العام بالمهمة نفسها، وإن كان رجال العلاقات العامة ينتقدون الهيئات أو الاشخاص الذين يعملون لحسابهم أكثر مما يفعل المحامون، فكما يوجد في المهن المختلفة الغشاشون والمزورون كذلك يوجد في مهنة العلاقات العامة، ويوجد أيضاً الصادقون المخلصون لعملهم[1].

---

(١) د. جابر محمد الطماوي، العلاقات العامة وتطبيقاتها العملية، القاهرة: دار الفكر العربي ٢٠٠١م، ص٦٨.

الشروط الاقناعية الواجب توافرها في القائمين بأعباء العلاقات العامة:

1. الجاذبية: ويقصد بها سماحة الوجه ورقة الحديث وتناسب القوام وحسن الهندام، والقدرة في التأثير من النظرة الأولى The First impact.
2. الاحساس العام: أي أن تكون لديه القدرة على الشعور بمدى توافقه مع الآخرين أو نشازه عنهم، وأنه يعرف متى يدافع أو يهاجم، ومتى ينتظر ظروفاً للدفاع أو الهجوم، أي معرفة المقابل معرفة إحساس وإدراك.
3. حب الاستطلاع: لا بد أن تتوفر للمشتغل بالعلاقات العامة الرغبة ومعرفة التساؤلات المستمرة في أن يعرف عناصر الأحداث: ماذا، كيف، متى، وأين، ومن، عدم تجاهل أية نقطة تتعلق بهذا الجانب.
4. الكياسة: يتوقف نجاح رجل العلاقات العامة على مدى تأثيره في تفكير الآخرين، من خلال طروحاته وقبلها سلوكه العام.
5. الاتزان: يتضمن نشاط العلاقات العامة الاتصال بالأفراد وخلق انطباع طيب عند الجماهير، معرفة متى يضحك ومتى يقدر ظرف وطبيعة الآخرين.
6. الاهتمام بالآخرين: أي أن يكون القائم بهذه الوظيفة محباً للآخرين مقبلاً عليهم لكي يتعرف على طريقة تفكيرهم، وإياك وتجاهل الناس أو الاستخفاف بهم.
7. الموضوعية: وهي القدرة على النظر بتجرد عن الذات إلى المشكلات المعروضة والتوصيات المطروحة وأسلوب العمل والتعرف على العيوب حتى ولو كان مصدرها الشخص نفسه، وتكون حكماً منصفاً في تقرير الحالات المعروضة أمامك.
8. الحماس: العلاقات العامة عملية مستمرة لبيع الأفكار إلى الآخرين والتأثير فيهم، وإذا لم تظهر هذه الحماسة فإنك ستفقد التأثير المطلوب.
9. الاستمالة: حيث إن الهدف من التأثير في الآخرين يتضمن تغيير أفكارهم، فلا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون قادراً على استمالة الغير للأفكار التي يعبر عنها، وهنا لا بد من استنكار الاستمالات العقلية دون أن ننسى

الاستمالات العاطفية.

١٠. الاستقامة: لا بد أن يكون رجل العلاقات مهذباً مخلصاً للناس قبل الوظيفة، وأن يكون قدوة للآخرين في شكل يعكس أعلى درجات التعامل القيمي.

١١. الخيال الخصب: العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار في مواجهة المشكلات، إضافة إلى القدرة على العصف الذهني Brain Storm وقدرته على طرح الأفكار الجديدة والتغلب على الآراء المعارضة؛ بما يقترحه من أفكار وحلول قد تكون آنية أو مؤجلة.

١٢. الشجاعة في مواجهة الرئيس بأخطائه: حينما يضعف مدير العلاقات عن مواجهة رئيسه بأخطائه فإن علاج المشكلات الناتجة عن هذه الأخطاء يصبح مستعصياً ويزداد الأمر سوءاً، فالاعتراف بالخطأ فضيلة وسمة من سمات النجاح والتطلع إلى المستقبل.

١٣. النشاط: العلاقات العامة عمل دائم وأنشطة متعددة وبحث مستمر عن عيوب المنظمة وجهد دائب لمواجهتها، أي أن يكون متحركاً وقادراً على العطاء في كل زمان ومكان ولا ترتبط المهنة بدوام أو ساعات محددة، بل يبذل أقصى الجهد للنجاح المستمر.

مسؤوليات وواجبات لا بد من العمل بها ضمن المواصفات الإقناعية لرجل العلاقات العامة:

١. كن محباً للاستطلاع والاستعلام، لأنه إن لم يكن لديك حس الاستطلاع فإنك ستخسر أفكار ومعلومات قد يحصل عليها شخص آخر.

٢. عليك أن تسأل دائماً عن السبب، أو الأسباب وراء كل شيء حتى تصل إلى المعلومة الكاملة.

٣. اخرج من مكتبك واتصل بعملائك وحاول أن تحصل على مكاسب لصالح مؤسستك ودولتك.

٤. لا تسأل مصادرك أبداً بخصوص ما هو الجديد، لأن معظم مصادرك من

المشاركين في القرار أو صناعة الحدث.. إنما يعتبرون ذلك ضمن مسؤوليتهم اليومية الروتينية، وواجبك في هذه الحالة اصطياد الخبر، وصياغته بالشكل الذي يكسبه الجدية.

5. تحدث مع مجموعة كبيرة ومتنوعة من الناس، وكن صاغياً جيداً، ومستمعاً جدياً لما يتردد في المنتديات والمراكز الثقافية، والمطاعم وغيرها من الأماكن التي يتواجد فيها الناس، ولا تقلل من أهمية المكان صغيراً كان أو كبيراً.
6. اقرأ دوريات متخصصة في مجال العلاقات العامة، الذي تقع فيه مسؤوليتك، واشترك رسمياً بأكثر من دورية.
7. اطلب الاطلاع على المطبوعات محدودة التداول والنشرات والتقارير، واستثمر الإنترنت وحاول تطوير الأفكار.
8. لا تتجاهل رجال الأعمال، وأصحاب الشركات الصناعية والتجارية الكبرى، فهم يمتلكون مصادرهم الخاصة بخصوص الحركة التجارية الاقتصادية وحركة سوق المال، التي تخدم طموحاتك.
9. نم علاقتك ببعض المصادر في الموانئ والمطارات ومجمعات النقل البري، فمن خلال تلك المصادر ستكون عارفاً بالشخصيات المحلية والعربية والأجنبية القادمة أو المغادرة، وهؤلاء لديهم شركات قد تحتاج خدمتك.
10. لا تنس زيارتك للأسواق الخاصة والشعبية والاطلاع على حركة أسعار المواد المختلفة والتعرف على آراء الناس، ومناقشتهم في تلك الأمور التي تخص حياتهم.
11. احرص على حضور الأنشطة الثقافية والإعلامية والاقتصادية وحتى المؤتمرات السياسية.
12. اعتن بعلاقاتك مع الأساتذة ومسؤولي الإدارات في الجامعات، فإنهم يمثلون مصادر مهمة لنجاح عملك ومعرفة آخر التطورات الفكرية في حقل العلاقات العامة.

١٣. تبادل الثرثرة والقيل والقال مع زملائك والمسؤولين إذ أن معظمهم يحبون بل يعشقون الاستماع إلى آراء الآخرين بهم أو بطبيعة عملهم ومسؤولياتهم.. وبذلك سيقدمون لك (وجبة شهية) من المعلومات التي تنفعك في عملك ضمن مجال العلاقات العامة.

١٤. في معظم البلدان هناك أكثر من لغة مستخدمة، فعليك إن أمكن كذلك بتعلمها لتمكنك من إجراء الحوارات المباشرة مع من يهمهم الأمر.

١٥. لا تصب بالإحباط أو اليأس إن شعرت بخسارة الجولة الأولى، وتذكر أن الكثيرين خسروا الجولة الأولى ولكنهم نجحوا في المرات الأولى.. فمثل هذه الحالة تحصل دائماً.

١٦. تذكر أن الجولة الراجلة في مدينتك أو في المدن الأخرى، تهديك إلى معلومات وأفكار مشاريع أفضل بكثير من تلك التي تحصل عليها من خلال الآخرين، أو باستخدامك السيارة.

١٧. عليك باكتشاف المجتمع وطبيعة تقاليده والقيم التي يؤمن بها، وتلك التي يحاربها.. وبذلك تستطيع التأثير في وسطك الاجتماعي عن طريق وسيلتك الإعلامية.

١٨. يوصي الخبراء بضرورة الدوام على حضور الحفلات والمناسبات الدبلوماسية والاستقبالات والتوديعات.. فمنها تحصل على الكثير من الأخبار والمعلومات.

١٩. لا تتردد في استعارة الأفكار من الصحف والإذاعات والتلفزيونات الأخرى، التي في بلادك أو خارجها، لأنه ليس هنالك حقوق نشر بالنسبة للأفكار، فالحقوق تتعلق فقط بالأسلوب المحدد للتعبير عنها.

٢٠. اهتم بقراءة ومتابعة البيانات الرسمية مهما كانت مملة أو مثيرة للضجر، فإنها تحتوي على أفكار كثيرة، تصلح للقصص الإخبارية المحلية أو العالمية.

٢١. عليك بالاستماع المستمر إلى نشرات الأخبار الإذاعية والتلفزيونية الأجنبية،

لتستفيد منها مهنياً.

٢٢. عليك كرجل علاقات منظم ومتابع أن تخصص ملفاً خاصاً بك يحتوي على القصص والأفكار والمشاريع المنشورة محلياً وعربياً وعالمياً، وتسجيل ملاحظاتك عليها.

٢٣. لا تنقطع عن زياراتك لمصادرك الإخبارية، فالانقطاع يؤدي الى القطعية أولا وانعدام الثقة بك كرجل علاقات عامة يعتمد عليه في الحصول على ما هو جديد.

٢٤. داوم على زيارة مكاتب السفارات والمكاتب الإعلامية والمراكز الثقافية الأجنبية، وتحدث مع المسؤولين عن الملحقيات التجارية.

٢٥. درب نفسك على تسجيل بعض الأفكار التي تتولد عندك، وأنت في سيارتك الخاصة، أو الباص، أو القطار، أو الطائرة، أو أنت في خلوة، أو في أي مكان آخر، فإن تلك الأفكار ستجعلك قادراً على تنمية بنك شخصي للأفكار والمعلومات.

٢٦. عليك تعلم فنون التصوير الفوتوغرافي والتلفزيوني.. فلا بأس لتحققها بدخولك في الدورات المتخصصة في هذه المجالات، وأضف إليها المقدرة على معرفة خفايا الهاتف الجوال وما يحتويه من صفات وتسهيلات.

هذه النقاط ليست فقط لرجل العلاقات العامة، لكنها تدخل أيضا في صلب عمل رجال الإعلام والاتصال بشكل عام، وهم الذين يبحثون ويعشقون مهنة المتاعب، فبدون العمل الجاد والمستمر لا يمكن تحقيق أهداف أي واحد منهم مهما كانت شطارته ومعرفته.. إن هذه الواجبات والمسؤوليات تجعلك مقتنعاً لنفسك وراضياً عما تؤدي، كما أنه في المقابل يعكس احترام الاخرين لجهودك التي تبذلها أولا من قبل مسؤوليك وثانياً من الناس بصورة عامة.

ميثاق الشرف الإعلامي العربي: [1]

وضعنا هذه الوثيقة المهمة أمام أنظار القارئ والباحث بغية معرفة طريقة التفكير العربي ومستوى القرارات التي تتخذ في المؤتمرات العربية، ولكن مع الأسف لا تتفق القرارات مع واقع التطبيق مما يعبر عن نقص في أداء اخلاقيات العمل الإعلامي.

١. قرار مجلس جامعة الدول العربية الموافقة على توصية لجنة الشئون السياسية الآتية:

سطرت اللجنة مذكرة الأمانة العامة بشأن ميثاق الشرف الإعلامي، والخطوات التي تمت حتى الآن تمهيداً لإصداره من قبل أول مؤتمر للقمة العربية.

أحاطت بتصديق دولة الكويت على الميثاق، وتوصي بإقرار الميثاق تمهيداً لإصداره من قبل مؤتمر القمة العربية القادم (ق٣٧٦٧/د.٧/ج٣- ١٤/ ٩٧٨).

وفيما يلي نص المشروع:

تنفيذاً لميثاق التضامن العربي الصادر عن مؤتمر القمة بالدار البيضاء ١٩٦٥/٩/١٥م، وانطلاقاً من سائر التوصيات والقرارات الصادرة عن مؤتمرات القمة ومجلس جامعة الدول العربية ومجلس وزراء الإعلام العرب، التي استهدفت إيجاد سياسة إعلامية بناءة على الصعيدين القومي والإنساني.

والتزاماً بتوصيات اللجنة الدائمة للاعلام العربي في دور انعقادها الثلاثين، والحادي والثلاثين، التي نصت على ضرورة وضع ميثاق شرف إعلامي عربي قومي، وعملاً بالمواثيق والاتفاقات الدولية، واستلهاماً لنصوص المواثيق والاتفاقات العربية، وإيماناً بالدور الكبير للإعلام في تعبئة الرأي العام في الوطن العربي لتقرير المصائر القومية في هذه المرحلة الدقيقة الحاسمة من التاريخ العربي المعاصر وصولاً إلى تحقيق الوحدة العربية، وحفاظاً على الرسالة الإعلامية وسمو أهدافها الوطنية والقومية والإنسانية.

---

(١) موقع جامعة الدول العربية، القاهرة.

وفي ضوء التطور السريع الذي طرأ على وسائل الاتصال بين الدول والشعوب، الأمر الذي يسر المزيد من تقصي المعلومات وتبادلها وتصميمها، وفرض نظرة جديدة على الإعلام بصفته عملاً رائداً ذا رسالة حضارية أساسية بعيدة الأثر في حياة الأفراد والجماعات.. فقد تم الاتفاق على إعلان ميثاق الشرف الإعلامي العربي الآتي نصه:

أولاً: في المبادئ العامة:

١. المادة الأولى:

يقوم الإعلام على حقين: حق التعبير وحق الاطلاع، وهو يكمن بالتالي في صلب كل نشاط إنمائي على صعيد المعرفة والثقافة والتربية، ولذلك تعين عليه أن يعمل على تأكيد القيم الدينية والأخلاقية الثابتة، والمثل العليا المتراكمة في التراث البشري، وأن ينشد الحقيقة المجردة في خدمة الحق والخير، ويسعى إلى شد الأواصر وتعميق التفاهم والتفاعل والتبادل مادياً ومعنوياً في المجتمع العربي والدولي.

٢. المادة الثانية:

إن حرية التعبير شرط أساسي للإعلام الناجح وهي مكسب حضاري تحقق عبر الكفاح الإنساني الطويل، وجزء لا يتجزأ من الحريات الأساسية المنصوص عليها في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، ولكن المسؤولية شرط أساس لممارسة هذه الحرية بحيث لا تتجاوز حدود حريات الآخرين.

ثانياً: في المسؤوليات:

٣. المادة الثالثة:

تتحمل وسائل الإعلام العربية مسئولية خاصة تجاه الإنسان العربي، وهي تلتزم بأن تقدم له الحقيقة الخالصة الهادفة إلى خدمة قضاياه، وأن تعمل على تكامل شخصيته القومية وإنمائها فكرياً وثقافياً واجتماعياً وسياسياً، وإظهار حقوقه وحرياته الأساسية، وترسيخ إيمانه بالقيم الروحية والمبادئ الخلقية الأصيلة، وتربية الشباب على احترام حقوق الإنسان والاعتداد بشخصيته القومية، وتنمية حس الإنسان بواجباته تجاه مجتمعه ووطنه وأمته العربية.

٤. المادة الرابعة:

على وسائل الإعلام العربية أن تعرف بالوطن العربي وتراثه وتاريخه وإمكانياته البشرية والمادية والمعنوية وعدالة قضاياه الأساسية.

٥. المادة الخامسة:

تحرص وسائل الإعلام العربية على مبدأ التضامن العربي في كل ما تقدمه للرأي العام في الداخل والخارج، وتسهم بإمكاناتها جميعاً في تدعيم التفاهم والتعاون بين الدول العربية، وتتجنب نشر كل ما من شأنه الإساءة إلى التضامن العربي، وتمتنع عن توجيه الحملات ذات الطابع الشخصي.

٦. المادة السادسة:

تحرص وسائل الإعلام العربية على رفض مبادئ التمييز العنصري، والعصبية الدينية، والتعصب بجميع أشكاله، وهي تناضل في سبيل المبادئ العادلة وحق الشعوب في تقرير مصيرها وحق الأفراد في الحرية والكرامة.

وكذلك تلتزم وسائل الإعلام العربية بالنضال ضد الاستعمار بجميع أشكاله، والعدوان بمختلف أساليبه، وبمساندة الشعوب النامية ودول عدم الانحياز، وبالتنسيق مع أصدقاء العرب من رجال الإعلام للتأثير على مراكز القوة في الرأي العام العالمي لما فيه خير العرب وخير أصدقائهم.

٧. المادة السابعة:

يلتزم الإعلاميون العرب بالصدق والأمانة في تأديتهم لرسالتهم، ويمتنعون عن اتباع الأساليب التي تتعرض بطريقة مباشرة أو غير مباشرة للطعن في كرامة الشعوب، مع احترام سيادتها الوطنية واختياراتها الأساسية، وعدم التدخل في شؤونها الداخلية، وعدم تحويل الإعلام إلى أداة للتحريض على استعمال العنف، وعدم التجريح بالنسبة لرؤساء الدول، والانحراف بالجدل عن جادة الاعتدال، حرصا على قدسية الرسالة الإعلامية وشرفها.

٨. المادة الثامنة:

يلتزم الإعلاميون العرب بالصدق والموضوعية في نشر الأنباء والتعليقات،

ويمتنعون عن اعتماد الوسائل غير المشروعة في الحصول على الأخبار والصور والوثائق وغيرها من مواد الإعلام، ويحافظون على سرية مصادر الأخبار إلا فيما يمس الأمن الوطني والقومي، ويعد الافتراء أو الاتهام دون دليل من الأخطاء الجسيمة التي تتعارض مع أخلاقيات مهنة الإعلام، ويلتزم الإعلاميون بتكذيب أو تصويب الأنباء التي يثبت عدم صحتها.

٩. المادة التاسعة:

يحافظ الإعلاميون العرب على سلامة اللغة العربية وبلاغتها، ويصونونها من مزالق العامية والعجمى، ويعملون على نشرها بين أبناء الأمة العربية لتحل تدريجيا محل اللهجات العامة وذلك دعماً للتفاهم بينهم.

١٠.المادة العاشرة:

يتعين على وسائل الإعلام العربية أن تعطي أهمية خاصة للأخبار والمواد الإعلامية العربية عامة، وللأخبار والمواد الإعلامية التي تقدمها وكالات الأنباء العربية والصديقة خاصة.

١١.المادة الحادية عشرة:

يعمل الإعلاميون العرب على إبراز الكفاءات والمواهب الفردية والتجارب لأبناء الأمة العربية، واكتشافها في صفوف الأجيال الصاعدة وإبرازها.

١٢.المادة الثانية عشرة:

تكفل الحكومات العربية حرية الضمير المهني للعاملين في حقل الإعلام العربي، وتسهل لهم أمر القيام بواجبهم في نطاق روح هذا الميثاق، وعلى ضوء الأهداف العربية الكبرى المتفق عليها.

١٣.المادة الثالثة عشرة:

تكفل الحكومات العربية حرية تنقل الإعلاميين العرب في مختلف أرجاء الوطن العربي، كما تكفل لهم حرية العمل والتنظيم المهني.

وبعد الاطلاع على هذا الميثاق ألا يحق لنا نحن العاملين في حقل الإعلام أن نطالب بتطبيق بنوده، وان نضع المسؤولية على عاتق مسؤولي العلاقات العامة في

المؤسسات الإعلامية العربية، لتفعيل وتنشيط الشعور القومي والمصير المشترك لهذه الأمة، هذا الكلام الجميل مسجل في وثائق الجامعة العربية، وما أحوجنا إليه هذه الأيام في ظل الانفجار الاتصالي والإعلامي ، ووجود عدد من القنوات الفضائية الطائفيه التي تروج الى شق الامتين العرية والاسلاميه وتؤجج لخلافات اكل الدهر عليها وشرب. كما لايخفى علينا تسلل عدد من البرامج والمسلسلات التي لاتنم الا عن الفساد الاخلاقي والتربوي وتحطم الاسرة العربيه بفرض قيم وعادات دخيله، واذا كنا في السابق نصب جام غضبنا على المسلسلات القادمه من امريكا اللاتينه فان الكارثة الان قد جاءت من البلد المسلم تركيا عبر نماذج مختاره من المسلسلات مثل نور وسنوات الضياع والله الساتر لما هو قادم.

نعم نحن بحاجة لتطبيق ميثاق الشرف الاعلامي لكي نقنع الجمهور ونحافظ عليه كجزء من المسؤلية التاريخيه.

الخاتمة

لقد اصبح الاتصال المحور الاساس لعملية التفاعل الاجتماعي، وساعدت تكنولوجيا المعلومات على تنمية الحوار بين دول العالم. لكنه في الوقت نفسه مخاض عسير، تتنابه كثير من الاشكاليات، منها ماهو موجود في وعائنا العربي، والاخر في الجانب المقابل الداعي الى كسب كل شيء.

نحن نواجه عالما زاخرا بالمتناقضات، ودولاً تسعى الى تفتيت دول، ونمو اقتصادي في بلدان يفوق دولاً اخرى حتى يوصلها الى الفقر. إن البشرية تعيش اليوم اوهاما، فلا حرج ولا تناقض بين حديث السلام الذي اوصل العالم الى حروب متعددة، مما يعني ان القوة العالمية الجديدة لايمكن اقناع بني البشر بصحة ادعاءاتها؛ لأنها تتناقض مع نفسها.

ياله من مخاض عسير ذلك الذي نخوض فيه، ونحن نتحدث عن اللغة والحوار وفن الاقناع واللياقه، في كتاب حاولنا من خلاله أن نشير الى أهمية عصر المعلوماتية، ذلك العصر القادر على تغيير معايير البناء الانساني، بالأشكال التي نريدها، صاحبة الملك لتقنية المعلومات.

لقد اجبنا عن كثير من المعلومات الرئيسة والفرعية، والسؤال المقدم ماذا يجري حولنا؟ وهو لابد أن يكون أمامنا على الدوام، وماذا جرى لنا؟ وماذا يجري بنا؟ كلها أسئلة تبحث في طيات الماضي وحقائق الحاضر وآفاق المستقبل.

كما يعلم الجميع، إن مفهوم الاتصال والإعلام يرتكز اساسا على مهمة توجيه الرسائل من المرسل الى المستقبل، وهذا التوجيه قد تغير في ظل تكنولوجيا المعلومات، ليصبح تواصلا ابتداء من فعل الفرد وتوجهاته وتطلعاته ومساهماته الى الجمهور الواسع. إنه التواصل بمعناه الواسع، الذي لا يقتصر على ابلاغ الرسائل، بل

يتجاوز ذلك الى مهام التعليم والتعلم والترميز والاقناع واللياقة واسترجاع المعلومات، اضافة الى الترويج والدعاية.

إننا بحاجة الى أخلاقيات ضمن أساليب التراسل عبر كل وسيلة اتصال، والحفاظ على المنظومة القيمية، والى جانب ذلك معرفة أساليب التعامل الانساني الفردية والجمعية، وأهمية ذلك في الحفاظ على ردم هوة عامة التلقي السلبي، وضرورة احداث نقلة نوعية؛ للارتقاء باتصالنا البشري الى ارقى مستوى من ثماره الحضارية.

يقول أهل النسبية اللغوية: " لغتي هي عالمي، وحدود لغتي هي حدود عالمي".. وثقافة كل أمة كامنة في لغتها، كامنة في معجمها ونحوها وصرفها. واللغة بلا منازع ابرز السمات الثقافية، وما من حضارة انسانية الا وصاحبتها نهضة لغوية، وما من صراع بشري، الا ويبطن في جوفه صراعا لغويا، حتى قيل إنه يمكن صياغة تاريخ البشرية على اساس من صراعاتها اللغوية.[1]

ولا بد لي من ان اضع في خاتمة هذا الكتاب، عددا من النقاط التي أرى أنها اساسية للتعامل مع حياتنا الحاضرة:

١. تعود أن تنظر الى أعين الناس مباشرة.

٢. ينبغي ان تعرف وتحدد ما الذي تريده من الآخرين بالضبط، ليتم تحديد مساراتك التي تود ايصالها الى الناس.

٣. جسدك لا يعرف كيف يكذب، فبطريقة واعية يقوم جسدك بنقل أفكارك ومشاعرك من خلال الحركات التي تقوم بها.

٤. عندما تقابل شخصا لأول مرة لا تبذل مجهودا فوق المعتاد، ففي دراسة قام بها باحثون في جامعة بريستون، تم سؤال الطلبة عن الآلية التي يستحوذون بها على اهتمام الناس الذين يقابلونهم لأول مرة، فكانت المبالغة في الحماس احد اسباب الفشل.. لا تحاول ان تبتسم رغما عنك، ولا تحاول ان تتذاكى او ان تكون مؤدبا أكثر من اللازم، او ان تتعامل مع الطرف الآخر باحترام

---

١ - د. نبيل علي، مصدر سابق، ص٢٧٦

زائد يكون على حساب احترامك لنفسك.

٥. من خلال بحث قام به البروفيسور البرت مبهيد بيان بعنوان "حل شفرة التفاعل غير المنسجم" وجد ان الرسائل التي نعبر عنها في حياتنا، تمثل بالنسب الأتية: ٥٥٪ لغة الجسد، ٣٨٪ نبرة الصوت، ٧٪ فقط الكلمات.

٦. إن القدرة على اجراء اتصال بالعينين تعني انك واثق من نفسك، أما خفض العينين فيبدو مذعنا حسب السياق.

٧. الابتسامة تعكس الدف وتظهر الثقة وتنشئ الألفة، لكن حذار الابتسام في الوقت غير الملائم؛ فإنها تعكس الضعف وفقدان الثقة.

٨. رفع الحاجبين للأعلى مدة ثانية واحدة، هو علامة للصداقة.

٩. المظهر المثالي للثياب، أن تكون جذابة ومريحة، تعطي الثقة بالنفس وتعكس القانون الاجتماعي في الثياب، تعكس الشخصية، تدعم الرسالة التي تود ايصالها للناس.

وأخيرا.. لا بد من تقديم السئوال الأتي: هل نحن بحاجة الى الحوار والاقناع؟ أقول نعم.. نحن بحاجة الى التربية، واللغة، والثقافة؛ لكي تكتمل معرفتنا بصدق وصولا الى الحوار المقنع المرتبط بأخلاقيات الحياة.

المصادر

١. القرآن الكريم

٢. ا.د جيهان احمد رشتي ز الاسس العلمية لنظريات الاعلام، القاهره :دار الفكر العربي١٩٧٨.

٣. ا.د علي عجوه واخرون. مقدمه في وسائل الاتصال.جده:مكتبة الصباح١٩٨٩.

٤. أ.د. محمد منير حجاب مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ٢٠٠٣.

٥. أ.د. مطهر علي زبارة. أساسيات علوم السلوك الإنساني. صنعاء: المركز الأمني ٢٠٠٣.

٦. أ. د. وليد الحديثي والأستاذ هادي حسن عليوي قضايا في الثقافة والإعلام، بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة لسنة ١٩٩١م .

٧. ابن الأثير، النهاية في غريب الحديث والأثر- الجزء الاول، (القاهرة - دار إحياء الكتب العربية، ١٩٦٣م).

٨. ابن منظور، لسان العرب - الجزء الأول (بيروت، دار لسان العرب، بدون تاريخ نشر).

٩. ابو منصور محمد بن أحمد الأزهري، التهذيب في اللغة - الجزء الخامس (القاهرة، الدار المصرية للتأليف والترجمة والنشر، ١٩٤٦م.

١٠. إسماعيل ابراهيم محمد على السامرائي، الحوار في القرآن الكريم، (بغداد، رسالة الماجستير، مقدمة إلى كلية الشريعة/ جامعة بغداد، ١٩٨٩م).

١١. ترنس هركز، البنوية وعلم الاشارة، ترجمة مجيد الماشطة. بغداد: دار

الشئون الثقافية العامة، ١٩٨٦م.
١٢. جورجي زيدان، الفلسفة اللغوية والألفاظ العربية، ط١، بيروت ١٩٨٢م.
١٣. جيهان رشتي الأسس العلمية لنظريات الإعلام القاهرة دار الفكر العربي لسنة ١٩٧٨م.
١٤. حسن عماد مكاوي ـ تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات ـ (الدار المصرية اللبنانية ـ القاهرة ـ ١٩٩٣م).
١٥. حسين حسن، اللغة بين الفرد والمجتمع، ترجمة عبدالرحمن أيوب، القاهرة ١٩٨١م.
١٦. حسين سيد يوسف الدراسات النفسية للفن في علم النفس، القاهرة ١٩٨١م.
١٧. د. الياس فرح، في الثقافة والحضارة. بغداد: دار الشئون الثقافية العامة، ١٩٨٧م.
١٨. د. جبار العبيدي وفلاح كاظم. وسائل الاتصال الجماهيري، الموصل، مطبعة التعليم العالي في الموصل، ١٩٨٩م.
١٩. د. جبار العبيدي، د. فلاح كاظم، وسائل الاتصال الجماهيري. الموصل . مطبعة وزارة التعليم العالي ١٩٨٩.
٢٠. د. جيهان احمد رشتي. الاسس العلمية لنظريات الاعلام، مصدر سابق.
٢١. د. محمد محمد البادي. وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع، جدة، مكتبة مصباح، ١٩٨٩م.
٢٢. د. محمد منير حجاب، د. سحر محمد وهبي. المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٥م.
٢٣. د. مصطفى المصمودي. النظام الاعلامي الجديد "عالم المعرفة"، الكويت، ١٩٨٥م.
٢٤. د. نبيل علي. الثقافة وعصر المعلومات، الكويت: مطابع السياحية، ديسمبر ٢٠٠١.
٢٥. د. هادي نهر. نظرات في مشكلات حياتنا اللغوية، مجلة الضاد، بغداد، دار

الشئون الثقافية العامة، ١٩٨٨م.

٢٦. د.قباري محمد اسماعيل، علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال. الاسكندريه: منشاة المعارف ١٩٨٤.

٢٧. د/ ابراهيم انيس، من اسرار اللغة، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٧٥م.

٢٨. د/ تمام حسن، اللغة الوصفية والمعيارية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٥٨م.

٢٩. د/ جابر محمد الطماوي، العلاقات العامة وتطبيقاتها العملية، القاهرة: دار الفكر العربي ٢٠٠١م.

٣٠. د/ جميل صليبا، المعجم الفلسفي - الجزء الأول (بيروت، الشركة العالمية للكتاب، ١٩٨٢م).

٣١. د/ خالد الصوفي، العلاقات العامة، أساليب وممارسات، القاهرة: دار الكتب العلمية ٢٠٠٤م.

٣٢. د/ عبد المنعم فارس، علم النفس، الأردن: دار أسامة للنشر وتوزيع عمان ٢٠٠٥.

٣٣. د/ علي الباز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مصر: دار الجامعات المصرية ١٩٩٨م.

٣٤. د/ محمد السعران، علم اللغة، مقدمة للقاريء العربي، الاسكندرية، دار المعارف ١٩٦٢م.

٣٥. د/ مصطفى ناصف، مشكلة المعنى في النقد الحديث، مجلة الآداب البيروتية، عدد (٩)، ١٩٨٢م.

٣٦. دراسات اعلاميه. وزارة الثقافة والاعلام العراقيه ١٩٨٨.

٣٧. دكتور إبراهيم أو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ١٩٩٣،

٣٨. دنيس مكويل. الإعلام وتأثيراته. القاهرة: دار الفكر العربي. ١٩٩٢.

٣٩. دوريس إيه جريبر. سلطة وسائط الاعلام في السياسة، ترجمة اسعد ابو

لبده، الاردن، دار البشير، ١٩٩٩م.
٤٠. دوريس ايه جيربر، سلطة وسائط الإعلام في السياسة، ترجمة: د. أسعد أبو لبده، الأردن: دار النشر ١٩٩٩م.
٤١. سمير محمد محمود ـ الحاسب الالي وتكنولوجيا صناعة الصحف ـ (القاهرة ـ دار الفجر ـ ١٩٩٧م).
٤٢. سو مرت مون، دوري في الحياة، ترجمة حسين القباني، القاهرة.
٤٣. سون ماكبراين وآخرون، أصوات مقدمة وعالم واحد، الشركة الوطنية للنشر، الجزائر ١٩٨٢م.
٤٤. صباح حنا هرمز، سيكولوجية لغة الأطفال، (بغداد، الشؤون الثقافية العامة، ١٩٨٩م).
٤٥. صحيح مسلم.
٤٦. صدام حسين الإنسان العراقي الجديد: إنجاز الثورة الأعظم ، وزارة الثقافة والإعلام بغداد لسنة ١٩٨١م.
٤٧. عاطف مذكور، علم اللغة بين التراث والمعاصرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة ١٩٨٤م.
٤٨. عبدالرحمن النحلاوي، التربية بالحوار، دمشق: دار الفكر ـ ٢٠٠٠م.
٤٩. عبدالرحمن ملكي، منهج الحوار في القرآن الكريم، الإنترنت، الشبكة الإسلامية، الأحد ٢٠٠١/٦/١٠م.
٥٠. عدنان بن ذريل، اللغة والدلالة، اراء ونظريات، دمشقن منشورات اتحاد الكتاب العرب، ١٩٨١م.
٥١. عدنان بن ذريل، فن المسرحية، (دمشق، دار الفكر، ١٩٦٣م).
٥٢. عزة احمد راجح، علم النفس، القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٩.
٥٣. علم النفس الاعلامي، د/محمد معمر الشميري، دار الكتاب الجامعي .
٥٤. فاروق ابو زيد ـ انهيار النظام الاعلامي الدولي من السيطرة الثنائية الى هيمنة القطب الواحد (مطابع اخبار اليوم ـ القاهرة ـ ١٩٩١م).

٥٥. فردب ميليت، جيرالدايدس ستلي، فن المسرحية، ترجمة: صدقي حطاب (بيروت، دار الثقافة، ١٩٩٦م).
٥٦. فرديناند دي يوسير، علم اللغة العام، ترجمة ديونيل يوسف عزيز - بغداد - دار آفاق عربية ١٩٨٥م.
٥٧. الفيروز أبادي، القاموس المحيط الجزء الثاني (بيروت، دار الفكر، بدون تاريخ نشر).
٥٨. فيصل علي فرحان المخلافي - المؤسسات الاعلامية في عصر تكنولوجيا المعلومات.
٥٩. كنيث ابل، حرفة التعليم، عمران ابو حجلة (عمان، شركة مركز الكتاب الأردني، ١٩٨٦م).
٦٠. لاهموس ايجري، فن كتابة المسرحية، ترجمة: دريني خشبه (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، بدون تاريخ نشر).
٦١. اللجنة العربية لدراسة قضايا الإعلام والاتصال في الوطن العربي، نحو نظام عربي جديد للإعلام والاتصال، مشروع التقرير النهائي، تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ١٩٨٥.
٦٢. مارشال ماكلوهان، كيف نفهم رسائل الاتصال، ترجمة خليل صابات، دار النهضة، القاهرة ١٩٧٥م.
٦٣. مجد هاشم الهاشمي- الاعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل.
٦٤. محمد بن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، بيروت، دار الكتاب المصري، ١٩٧٩م.
٦٥. محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، مصر: دار الاسكندرية.
٦٦. محمد عبدالجبار سلام - علم المعلومات والتوثيق الاعلامي والمكتبات الالكترونية - (وزارة الثقافة والسياحة - صنعاء - ٢٠٠٤م).
٦٧. محمد عبدالله محمد شلح، اشكال الحوار في القرآن الكريم، فلسطين -

جامعة القدس، كلية العلوم السياسية. مارس ٢٠٠٣م.

٦٨. المنجد في اللغة والإعلام، (بيروت، دار المشرق، ١٩٦٠م).

٦٩. موقع جامعة الدول العربية، القاهرة.

٧٠. نسيم الخوري. فنون الإعلام والطاقة الاتصالية. بيروت: دار المنهل اللبناني للطباعة والنشر ٢٠٠٥.

٧١. نعوم جومسكي، جوانب في نظرية النحو، ترجمة مرتضى جواد باقر، البصرة- جامعة البصرة ١٩٨٥م.

٧٢. هينز ريبورز، فن الاقناع المنطقي . الكويت:دار المعارف ١٩٨٦.

٧٣. وليام ل ريفرز وأخرون، ترجمة ابراهيم امام. وسائل الاعلام والمجتمع الحديث، القاهرة: دار المعرفة للنشر، ١٩٧٥م.

74. Black, S. Public Relations In The 1980's. Oxford Press.1980.
75. Burton, B. Ibid.
76. Burton, P; Corporate Public relations. N. Y. Rein hard Pub. 1966.
77. Cantor, Bi, Expert in Action Inside Public Relations. N. Y, and London:Longman Inc.1984
78. Chartess E, Merrill Books, Inc. 1967.
79. Dunn, W. and Barban, A. Advertising: It's Role in Modern Marketing. N. Y: Dryden Press, 5th Edition, 1982.
80. Keeth Brooks, Ibid.
81. Keith Brooks, The Communicative Arts and Sciences of speech.
82. Musgrave, P; Elever steps for Planring and Evaluating your public relations campaign. Management review Morch. 1964,
83. Ray Eldion and Others< Mass Media introduction to modern communication(New york;Longman Inc.1979,. Ibid,
84. Reilly, R. Public Relations in Action. Englewood cl: Efs, N. J: Prentice. Ltall, 1981.
85. wayne c. minnick. Public Speaking. Boston: Houghton company. 1979.
86. www.ragmawi.jeeran.com.

إصدارات دار ضفاف

للطباعة والنشر والتوزيع

تأسست منتصف ٢٠١١

ت	اسم الكتاب	المؤلف	التصنيف	السنة
١	تنزه العباد في مدينة بغداد / ط٢	الأب انستاس للكرملي تحقيق د. باسم الياسري	تراث	٢٠١١
٢	الآن ارتشفت زبد الحب	د. ماجدة غضبان المشلب	شعر	٢٠١١
٣	مزرات بغداد/ط٢	المعلم نابليون الماريني تحقيق د. باسم الياسري	تراث	٢٠١١
٤	التاريخ الشفاهي لدولة الإمارات العربية	عمار السنجري	دراسات تراثية	٢٠١١
٥	مجلة الأدب العراقي بالانجليزية/ع١	د. صادق رحمة	مجلة فصلية	٢٠١١
٦	البصرة قصيدة	مقداد مسعود	دراسات نقدية	٢٠١١
٧	الشخصية العراقية	د. قاسم حسين صالح	دراسات اجتماعية	٢٠١١
٨	المدارس النحوية	د. عباس علي الأوسي	دراسات لغوية	٢٠١١
٩	السياسة الخارجية للجمهورية العراقية ١٩٥٨-١٩٦٣	د. نصير الجبوري	تاريخ	٢٠١٢
١٠	مقالات مشاكسة	د. سعد الحمد	مقالات	٢٠١٢
١١	كن شيئا ايها الألم	عمار السنجري	شعر	٢٠١٢
١٢	مجلة الأدب العراقي بالانجليزية/ع٢	د. صادق رحمة	مجلة فصلية	٢٠١٢
١٣	العودة الى البيت	وديع شامخ	رواية	٢٠١٢
١٤	الحب على ضفاف ملتهبة	د.فراج الشيخ الفزاري	رواية	٢٠١٢
١٥	الإحالة في القرآن الكريم	د. عباس علي الأوسي	دراسات لغوية	٢٠١٢
١٦	دراســات في تاريخ ســوريا المعاصر	د. نزار كريم جواد الربيعي	تاريخ	٢٠١٢
١٧	تاريخ المماليك	سليمان فائق تقديم د. طالب البغدادي	تاريخ	٢٠١٢
١٨	البنية الدرامية في شعر نزار قباني	بيداء الطائي	دراسات نقدية	٢٠١٢
١٩	موجز تاريخ عشائر العمارة	محمد الباقر الجلالي	تراث	٢٠١٢
٢٠	حافة كوب أزرق	مقداد مسعود	شعر	٢٠١٢
٢١	نهاية العالم والتفوق الحضاري	د. أحمد جودة	تاريخ	٢٠١٢

	عند الكهنة السومريين			
٢٢	دور إدارة التغيير في تطوير المهارات الإدارية	د. نوال عبد الكريم الأشهب	ادارة	٢٠١٢
٢٣	جابر خليفة جابر والكتابة السردية الجديدة	حسين سرمك حسن	دراسة أدبية	٢٠١٢
٢٤	لستَ أنت	صبيحة شبر	قصص قصيرة	٢٠١٢
٢٥	هذيان روح	فاطمة العتبي	شعر	٢٠١٢
٢٦	تحليل مؤثرات القوانين الدولية	احمد الخزاعي	دراسة تاريخية	٢٠١٢
٢٧	إيران بين مطرقة أمريكا وسندان الأسرة البهلوية	د. نزار كريم جواد الربيعي	تاريخ	٢٠١٢
٢٨	فن الاقناع اللغة والحوار	د. وليد حسن الحديثي	اعلام	٢٠١٢

تحت الطبع

ت	اسم الكتاب	المؤلف	التصنيف	السنة
٢٩	جامعة آل البيت	د. سيار الجميل	تاريخ	٢٠١٢
٣٠	قصة الكرد الفيليين محنة الانتماء واعادة البناء	د. محمد تقي جون	تاريخ	٢٠١٢
٣١	الثورة النوابية	حسين سرمك حسن	دراسة أدبية	٢٠١٢
٣٢	القيثارة والقربان	سهيل نجم	مختارات شعرية	٢٠١٢
٣٢	إشكالية الناس والسياسة	د. قاسم حسين صالح	دراسة نفسية	٢٠١٢
٣٣	شعراء ورواة من الإمارات	عمار السنجري	تراث	٢٠١٢
٣٤	المدارس اليهودية في العراق حتى ٥٢	د. نصير الجبوري	تاريخ	٢٠١٢
٣٥	شمال الحجاز	المستشرق موسيل تقديم: عمار السنجري	تاريخ	٢٠١٢
٣٦	جان جينيه	ترجمة إيمان فاضل	تاريخ أدب	٢٠١٢
٣٧	النَقـدُ العَرُوضـي عِنْـدَ العَـرب	دعلي عبد الحسين حذاد	دراسات أدبية	٢١٠٢
٣٨	ديوان الحلاج	تحقيق د. كامل مصطفى الشيبي	أدب	٢٠١٢
٣٩	تلك البلاد	فاروق يوسف	سيرة روائية	٢٠١٢
٤٠	نشوار ٢٠١١	طارق حرب	دراسة قانونية	٢٠١٢
٤١	الأحزاب الإسلامية السياسية	أ.د. عبد الرزاق مطلك الفهد	تاريخ	٢٠١٢
٤٢	مقدمة في كيان العراق الاجتماعي	د. هاشم جواد	تاريخ	٢٠١٢
٤٣	الصراعات السياسية في العراق	محمد حسن الجابري	تاريخ	٢٠١٢
٤٤	شخصيات عراقية	خيري أمين العمري	تاريخ	٢٠١٢

٤٥	قصة ثورة ١٤ تموز والضباط الأحرار	العقيد الركن المتقاعد صبيح علي غالب	تاريخ	٢٠١٢
٤٦	دراسة في الفكر الانساني لجماعة الصاحبيين الكويكرز	علاء عبد الرزاق المطلك	تاريخ	٢٠١٢
٤٧	ميثم الجنابي	يوسف محسن	دراسة نقدية	٢٠١٢
٤٨	حكم الأزمة العراق بين الاحتلالين البريطاني والأمريكي	رائد السوداني	دراسة تاريخية	٢٠١٢
٤٩	دراسات في تاريخ الصين الحديث والمعاصر	د. نزار كريم جواد الربيعي	تاريخ	٢٠١٢
٥٠	ادارة المفاوضات	ترجمة: مصطفى ناصر	علوم سياسية	٢٠١٢
٥١	التغلغل البريطاني في شرق افريقيا	د. علي صدام صحن الساعدي	تاريخ	٢٠١٢
٥٢	زلزال	عبد الله العامري	رواية	٢٠١٢

إن الإنسان بطبعه ميال للحياة الاجتماعية، فهو إن الإنسان بطبعه ميال للحياة الاجتماعية، فهو كائن اجتماعي يؤثر ويتأثر بمن حوله ولا يستطيع أن يعيش لوحده، ويتمنى أن يكون له ملء الأرض من الأصدقاء الأوفياء يعيش، معهم بصدق ويؤثر فيهم ويتأثر بهم. والإنسان بوصفه كائنا اجتماعيا أهم ما يعنيه كيف يفهم الناس ويحسن عشرتهم، وكيف يتقرب إليهم، وكيف يقنعهم بآرائه وأفكاره؟

وإذا كنا نتحدث عن فعاليات اقناعية عامة وفردية، فإن التطور التقاني قد عزز من تنوع وسائط الاتصال، ودعا المفكرين والمثقفين والإعلاميين إلى استثمار ذلك في كل وسائلهم الإقناعية.

وقد شهد القرن العشرون تطورات تقانية التي غيرت طبيعة العملية الاتصالية التقليدية، حيث أتاحت تقنيات الاتصال الحديثة، قدراً كبيراً من خدمات الاتصال، وتبادل المعلومات، وتوفير كم هائل من الإعلام والتعليم والأخبار والثقافة والترفيه.. ويمكن القول إن ظهور تقنيات الحاسب الآلي **Computer** والأقمار الصناعية في بداية النصف الثاني من القرن العشرين وبروزهما كوسائل اتصال تقنية حديثة، قد أدى إلى انفجار ثورة جديدة في عالم الاتصال اصطلح على وصفها بثورة الاتصال الخامسة، التي تفجرت بفعل الاندماج الذي حصل بين ظاهرة تفجر المعلومات وعملية انتشار استخدام الحاسبات الالكترونية، وزادت هذه الثورة قوة وشمولية باستخدام الأقمار الصناعية في مجالات الاتصال.

إن هذا التطور المتسارع والهائل لتقنيات الاتصال الحديثة، وما أحدثته من أثر في ثورة الاتصال الأخيرة، وما تمثله هذه التقنيات من أهمية في مجال تخصص الباحث؛ كل تلك العوامل تشكل مجموع الأسباب التي دفعت الباحث إلى الاهتمام بدراسة تلك التقنيات، وارتباطها بالموضوعات التي سيتناولها هذا الكتاب.

في مجالات الاتصال.

إن هذا التطور المتسارع والهائل لتقنيات الاتصال الحديثة، وما أحدثته ثورة الاتصال الأخيرة، وما تمثله هذه التقنيات من أهمية في مجال تخصص كل تلك العوامل تشكل مجموع الأسباب التي دفعت الباحث إلى الاهتم تلك التقنيات، وارتباطها بالموضوعات التي سيتناولها هذا الكتاب.











